

VYSOKÁ ŠKOLA MANAŽMENTU V TRENČÍNE

**HODNOTENIE KVALITY WEBOVSKÝCH STRÁNOK MALÝCH
A STREDNÝCH FIRIEM.**

Rok 2011

Bc. Mária Trošková

VYSOKÁ ŠKOLA MANAŽMENTU V TREŇČÍNE

**HODNOTENIE KVALITY WEBOVSKÝCH STRÁNOK MALÝCH
A STREDNÝCH FIRIEM.**

Diplomová práca.

Študijný program:	Znalostný manažment
Študijný odbor:	6289800 Manažment
Pracovisko:	VŠM, Bratislava
Vedúci práce:	Prof. RNDr. Jozef Hvorecký, CSc.

Bratislava, 2011

Bc. Mária Trošková

VYSOKÁ ŠKOLA MANAŽMENTU V TRENČÍNE

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Študent: **Bc. Mária Trošková**
ID študenta: **201-08-527**
Študijný program: **Znalostný manažment**
Študijný odbor: **3.3.15 Manažment**
Typ záverečnej práce: **diplomová**
Jazyk práce: **slovenský**

Názov práce: **Hodnotenie kvality webovských stránok malých a stredných firiem**

Anotácia:
1. Vlastností webovských stránok, dôvody ich testovania
2. Analýza kvality vybraných stránok na základe kritérií
3. Závery a odporúčania pre majiteľov stránok

Vedúci práce: **Prof. RNDr. Jozef Hvorecký, PhD.**
Školiace pracovisko: **VŠM, Bratislava**
Vedúci pracoviska: **prof. MUDr. Branislav Lichardus, DrSc., Dr.h.c.**

Dátum schválenia zadania: **3.1.2011**
Dátum odovzdania práce: **13.3.2011**




prof. Ing. Edita Hekelová, PhD.
prorektorka pre pedagogické záležitosti

Abstract

The graduation theses is focused on evaluation of websites of middle and small companies. We focused our evaluation on websites: Perly.sk, Najisperky.sk, Isperky, and Lottka.sk. The graduation theses is composed of two parts. The first one is focused on theoretical scopes from different authors which are based on evaluation of the quality of the websites. The second part focuses on the research which is realized in five parts: evaluation of websites according to chosen criteria, sample testing, quality evaluation according to the worldwide criteria, and finally evaluation of the web design quality and its most occurring mistakes which were described by Jakob Nielsen. We also referred to the future trends of e-commerce. The final researched was evaluated and we came up with the possible solutions and recommendations.

Key words

E-shop, Flash, HTML, Hypertext, Intranet, Internet explorer, Java, Javascript, PDF file, Script, Web server, WWW.

Abstrakt

Daná diplomová práca sa zaoberá hodnoteniu kvality webových stránok stredných a malých firiem. Zamerali sme sa na hodnote webových stránok Perly.sk, Najisperky.sk, Isperky.sk a Lottka.sk. Diplomová práca sa skladá z dvoch častí. Prvá časť práce sa zaoberá teoretickými východiskami od rôznych autorov, ktoré sa týkajú Hodnotenia kvality webových stránok. Druhá časť je zameraná na výskum, ktorý je zrealizovaný v piatich častiach: zhodnotenie web stránok podľa nami vybraných kritérií, test na vybranej vzorke užívateľov, zhodnotenie kritérií kvality vybranej vzorky podľa celosvetových kritérií kvality webových stránok, zhodnoteniu nami vybranej vzorky webových stránok a ich problematiky vo webovom dizajne najčastejších chýb, na ktoré poukázal Jakob Nielsen a poukázali sme aj na budúce trendy internetových obchodov. Výskum sme následne zhodnotili a dospeli sme k riešeniam, ktoré by sme odporučili pre nami vybranú vzorku webových stránok.

Kľúčové slová

E-shop, Flash, HTML, Hypertext, Intranet, Java, Javascript, PDF súbor, Skriptovanie, Webový prehliadač, Webový server, WWW.

OBSAH

Vysvetlenie pojmov	7
Úvod.....	10
Teoretická časť	11
1 História WWW	11
1.1 Cieľ vytvárania webových stránok a ich odlišnosti	12
2 Testovanie web stránok.....	13
3 Hodnotenie webových stránok.....	15
4 Úspešná webová stránka	15
4.1 Kredibilita webového sídla.....	15
4.2 Používateľnosť (usability).....	20
4.3 Prístupnosť alebo bezbariérovosť webového sídla	21
4.4 Nájditeľnosť stránky	22
5 Výsledky hodnotení / testov.....	25
6 Chyby vo web dizajne	27
7 Cieľ práce	29
8 Metodika práce a metódy skúmania - výskum	31
8.1 Zhodnotenie web stránok podľa nami vybraných kritérií	31
8.1.1 Zhodnotenie kritérií web stránky www.perly.sk	31
8.1.2 Zhodnotenie kritérií web stránky www.najsperky.sk	33
8.1.3 Zhodnotenie kritérií web stránky www.lottka.sk	34
8.1.4 Zhodnotenie kritérií web stránky www.isperky.sk	35
8.2 Test na vybranej vzorke užívateľov	36
8.2.1 Test – prvý užívateľ	39
8.2.2 Test – druhý užívateľ	43
8.2.3 Test – tretí užívateľ	47
8.2.4 Test – štvrtý užívateľ.....	50
8.2.5 Test – piaty užívateľ	51
8.2.6 Test – šiesty užívateľ.....	52
8.2.7 Test – siedmy užívateľ	53
8.3 Zhodnotenie kritérií kvality webových stránok	55
8.4 Jakob Nielsen – chyby vo web dizajne	65
8.5 Webová stránka www.yoox.com	67

9 Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov.....	68
9.1 Zhodnotenie web stránok podľa nami vybraných kritérií	68
9.1.1 Porovnanie zistených kritérií.....	68
9.2 Test na vybranej vzorke užívateľov	69
9.2.1 Zhodnotenie výskumu a nami zistených skutočností.....	69
9.3 Zhodnotenie kritérií kvality webových stránok	72
9.4 Jakob Nielsen – chyby vo web dizajne	76
9.5 Budúce trendy internetových obchodov.....	76
10 Nami navrhnuté riešenia	77
Záver	80
Zoznam bibliografických odkazov.....	83

Vysvetlenie pojmov

- E-shop – internetový obchod, ktorý poskytuje produkty a služby spotrebiteľom.
- Flash – „Technológia Flash dodáva webstránkam pohyb. Logá, legendy, slogany a obrázky sú prostredníctvom flash programovania animované a ako živé. Flash je možné použiť na vytvorenie reklamného banneru, intra alebo je možné ho použiť aj na vytvorenie celej webstránky.“(Haluška, dátum neznámy)
- HTML – „Hyper Text Markup Language; štandardná sada kódov použitá pre tvorbu webových dokumentov. Webový prehliadač na užívateľovom počítači načítaním HTML určuje, ako bude zobrazený text, grafika alebo multimedialne prvky.“(Kosiur a kol., 1998)
- Hypertext – „je označenie pre elektronické spracovanie textu, kedy je text prepojený pomocou tzv. hypertextových väzieb. Tieto väzby spájajú jednotlivé dokumenty alebo stránky dokumentu mostíky podľa významu. Spravidla zvýraznené slová odkazujú na inú stránku alebo iný dokument a čítanie textu čitateľom tak nemusí byť prísne lineárne. Typickými príkladmi hypertextov je napr. jazyk HTML pre tvorbu internetových stránok alebo systém pomoci v operačnom systéme Windows.“(burger.sk, dátum neznámy)
- Intranet – „interná sieť s protokolom TCP/IP pre zdieľanie informácií vo vnútri firmy.“(Kosiur a kol., 1998)
- Java – „sieťovo orientovaný interpretovaný programovací jazyk. Vyvinula ho firma Sun Microsystems pre prostredie internetu. Umožňuje tvorbu malých programov zvaných applety.“(Kolaut.pod ved. Pauličku, 2002)
- Javascript – „je skriptovací programovací jazyk. Jazyk je používaný najmä pri tvorbe webových stránok.“(Kasman, 2008)
- PDF súbor (formát) – „je formát elektronických súborov s pevným rozložením, v ktorom sa zachováva formátovanie dokumentu a ktorý umožňuje zdieľanie súborov. Formát PDF zabezpečuje, že súbor si pri zobrazení v režime online alebo po vytlačení zachová požadovaný formát, a že údaje v súbore sa nedajú ľahko zmeniť.“(Office.microsoft.com, 2010)
- Skriptovanie – „skriptovanie slúži na vývoj vlastných riešení v oblasti Webu. Pre webový prehliadač a pre objekty na aktuálnej stránke poskytuje úplný objektový model. Tým sa zjednoduší zadanie kódu na ovládanie prvkov na stránke bez toho, aby ste museli podrobne poznať jazyk HTML (HTML: štandardný jazyk používaný vo webových

dokumentoch. Značky jazyka HTML slúžia na označenie spôsobu zobrazovania prvkov stránky (napríklad textu a obrázkov) vo webovom prehľadávači a určujú spôsob reakcie na akcie používateľa.) alebo spôsob implementácie objektov. Môžete tiež vytvoriť kód skriptu, ktorý je špeciálne navrhnutý na spracovanie udalostí vyskytujúcich sa v objektoch na danej stránke.“(Office.microsoft.com, 2010)

- Webový server – „softwarový program, ktorý riadi dáta na webovej sieti, kontroluje prístup k týmto dátam a odpovedá na dotazy od webových prehliadačov.“(Kosiur a kol., 1998)

- Webový prehliadač – „softwarový program, ktorý umožňuje spojiť sa so sieťovým serverom a získať prístup HTML dokumentom a pripojeným súborom, nasledovať odkazy od jedného dokumentu k druhému, zo stránky na stránku. Takýto server môže byť na súkromnej sieti alebo na Internete.“(Kosiur a kol., 1998)

- WWW (World Wide Web) – „služba na internete. Ide o grafické spracovanie informácií, zostavených do WWW stránok, kt. využíva formátovaný text, grafiku, animácie a zvuky. Ďalej obsahuje odkazy (link), kt. umožňujú jednoducho preskakovať z jednej stránky na druhú. Na prácu s webom slúži prehliadač.“(Kol.aut.pod ved. Pauličku, 2005)

Pod'akovanie

Rada by som touto formou pod'akovala Doc. RNDr. Jozefovi Hvoreckému, CSc. za jeho pomoc, názory, rady a pripomienky pri písaní diplomovej práce a samozrejme by som chcela pod'akovať aj užívateľom, ktorí boli ochotní a našli si čas zrealizovať výskum zameraný na hodnotenie vzorky nami vybraných webových stránok.

Úvod

Témou našej diplomovej práce je Hodnotenie kvality webových stránok malých a stredných firiem. V diplomovej práci chceme poukázať na problémy v danej oblasti. Veľkým problémom je hlavne to, že veľa webových stránok nie je vytvorených kvalitne, ich dizajn nie je vytvorený na profesionálnej úrovni, veľa užívateľov má problém s pohybovaním sa na web stránkach, sú neprehľadné, veľmi ťažko sa na nich vyhľadávajú produkty a služby, ktoré poskytujú a pod.

Firmy si musia uvedomiť, že webové stránky vytvárajú pre užívateľov, preto musia vynikať v komunikácii s užívateľmi, krásnom dizajne, dostatočnom portfóliu produktov, ktoré sú spojené s viacerými náhľadmi obrázkov, informáciami a jednoduchom pohybovaní sa a ovládaní stránky a pod. Webové stránky si musia uvedomiť fakt, že sú vytvorené pre užívateľov a preto musia svoju stránku prispôbiť pre cieľových užívateľov tak, aby v užívateľoch zanechali dobrý dojem a budú sa k nej radi vracat' s pocitom, čím ich zase prekvapí

V tejto časti práce sa budeme snažiť poukázať na najčastejšie problémy, ktoré sa vyskytujú vo web stránkach malých a stredne veľkých firiem.

Výskum bude pozostávať z hodnotenia a testovania webových stránok, vlastných odporúčaní, ktoré poukážu na to, ako by mala vyzerat' správna webová stránka.

Ďalšiu časť výskumu uskutočníme formou testu a to subjektívne na vzorke ľudí, ktorí patria medzi cieľovú skupinu užívateľov, pre ktorých sú dané webové stránky určené.

Ako vzorku pre výskum sme si určili webové stránky malých a stredne veľkých firiem, ktoré sa zaoberajú šperkami a to web stránka www.perly.sk, www.najsperky.sk, www.lottka.sk a www.isperky.sk. Do vzorky užívateľov sme si vybrali sedem osôb.

Webové stránky, ktoré sme si vybrali pre vzorku výskumu sme ďalej hodnotili a porovnali v rámci celosvetových kritérií kvality webových stránok. Určili sme si 22 bodov, ktorých sme sa pridržovali.

Ďalšiu časť výskumu sme zamerali na 10 najčastejších chýb, ktorých sa dopúšťajú firmy pri tvorbe dizajnu webových stránkach na ktoré poukázal Jakob Nielsen.

Poslednú časť výskumu sme zamerali na porovnanie nami vybranej testovanej vzorky webových stránok s nami vybranou najkrajšou webovou stránkou www.yoox.com.

V závere práce sme zhodnotili výsledky a navrhli nami odporúčané riešenia pre vybranú vzorku webových stránok.

Teoretická časť

1 História WWW

Ako všetci vieme, web je najmladšie médium v porovnaní s časopismi, knihami, televíziou, avšak postupom času je na rovnakej úrovni, ako tieto ostatné médiá. Začiatok webu bol zdĺhavý proces a skutočný web prišiel až neskôr. Pred tým, ako vznikol skutočný web, v 60-tych rokoch prišiel Douglas Engelbert s návrhom previazaných dokumentov (hyperlinky). V roku 1980 Ted Nelson prišiel s projektom Xanadu (v roku 1988-9 ho začala financovať spoločnosť Autodesk), na základe ktorého, ako prvý prišiel so slovom hypertext. Avšak z projektom prišiel veľmi skoro, pretože jeho projekt bol porovnateľný s dnešným webom, a keďže bola doma PC-AT a DOSu, s projektom neuspel. V tej istej dobe, keď Nelson čítal svoj projekt, prišiel Charles Goldfarb s jazykom SGML. Na jeho základe neskôr prišiel HTML. Háčik bol v tom, že štruktúrovaný dokument nedával príkazy, ako sa to má robiť, ale čo mám urobiť. (Hlavenka a kol., 2005)

Základy webu siahajú do roku 1989 do Ženevy, do výskumného strediska CERN kde Tim Berners-Lee pre toto stredisko zaviedol hypertextový systém. Tento systém je považovaný za prvý intranet. Rok po tom napísal program, ktorý obsahoval tvorbu primitívnych hypertextových stránok a neskôr navrhol názov World-Wide Web. Web začal rásť a rozširovať sa, v roku 1992 už fungovalo okolo päťdesiat webových serverov. Postupne registrujeme vznik grafických prehliadačov ako Midas, Viola, Mozaic a Mozilla, a taktiež vznik dedikovaných programov. V roku 1995 už registrujeme takmer sto tisíc webových serverov. (Hlavenka a kol., 2005)

„Nasledujúci vývoj sa týka hlavne rozširovania webových štandardov tak, aby mohol web spracovávať všetky mysliteľné typy a formy dát. Medzi najvýznamnejšie novinky týkajúce sa tvorby obsahu webu od roku 1997:

- 1997 – schválený štandard HTML 3.2, i keď je chápaný ako dočasný, s krátkou životnosťou než vojde do praxe štandard 4.0; zverejnenie návrhu štandardu HTML 4.0; objavuje sa druhý návrh kaskádových štýlov CSS2; schválenie HTML 4.0;
- 1998 – pracovný návrh Document Object Model (DOM) level 1;
- 1999 – doporučené XSL Transformations (XSLT) a XML Path Language (XPath); objavuje sa prvý pracovný návrh MathML 2.0; schválenie HTML 4.01;
- 2000 – W3C doporučené XHTML 1.0;
- 2001 – doporučené MathML 2.0; doporučené XHTML 1.1; predstavenie CSS3;
- 2003 – doporučené MathML 2.0 (druhá edícia);

- 2004 – doporučené XML 1.0 (tretia edícia);predstavenie zatiaľ posledného konceptu XHTML 2.0.“(Hlavenka a kol., 2005)

1.1 Cieľ vytvárania webových stránok a ich odlišnosti

Web stránky nevytvárame preto, že musíme, alebo ich už má takmer každý, tak ju musím vlastniť aj ja, o to tu vôbec nejde. Musíme si vždy uvedomiť prečo si chceme vytvoriť webovú stránku, musíme mať nejaký zámer. Webová stránka bude reprezentovať firmu, musí byť teda vytvorená tak, aby, keď ju užívateľ navštívil, aby sa v nej vedel orientovať, mal dôvod prečo sa do nej zase vrátiť, uskutočniť nákup, alebo inú činnosť spojenú z danou webovou stránkou.

Viktor Janouch uvádza vo svojej knihe Internetový marketing pár dôvodov prečo sú stránky na Internete vytvárané:

- „Budovanie značky,
- poskytovanie informácií o produktoch alebo činnosti pre zákazníkov, obchodných zástupcov, záujmových organizácií alebo iných záujemcov,
- predaj reklamnej plochy,
- predaj produktov a služieb cez Internet,
- poskytovanie podpory a servisných služieb zákazníkom,
- získavanie informácií od zákazníkov a ich preferenciách, potrebách, požiadavkách, skúsenostiach s produktmi.“(Janouch, 2010)

Samozrejme poznáme veľa dôvodov pre tvorbu webových stránok, v dnešnej dobe väčšina ľudí vyhľadáva služby, produkty a informácie prostredníctvom Internetu. Pretože internet slúži hlavne pre užívateľov, pre nich je omnoho jednoduchšie si pozrieť informácie, kúpiť služby alebo produkty z pohodlia domova a to 24 hodín denne, ako by ich mali vyhľadávať v kamenných obchodoch. Čo sa týka predaja produktov, v tejto sfére sa ešte stále viac spotrebiteľov obracia na kamenné obchody, pretože si produkt môžu pozrieť, chytiť si ho a vyskúšať kvalitu, avšak e-shopy ponúkajú lepšie ceny ako v kamenných obchodoch, preto sa neustále zvyšuje percento nákupov v internetových obchodoch. Väčšina spotrebiteľov si produkt pozrie v kamennom obchode a kúpi si ju formou e-shopu. E-shopy majú obrovskú výhodu aj v tom, že majú väčšie portfólio produktov ako je pri kamenných obchodoch, nemusia platiť skladové priestory, nájom obchodného priestoru, pracovnú silu, nedisponujú tzv. „mŕtvymi peniazmi“, spotrebiteľ si produkty môže objednať kdekoľvek a ktorúkoľvek hodinu atď., preto je aj cena v internetových obchodoch nižšia, ako pri kamenných, ktoré majú omnoho väčšie náklady.

Prieskum, ktorý uskutočnila agentúra TNS SK poukazuje na to, že internet aktívne využíva viac ako polovica obyvateľov Slovenska (59,4 %), čo je v porovnaní s minulým rokom o 5 % viac. 28,80 % z celkových užívateľov internetu využíva nákupy cez e-shopy. (Šebo, 2010)

Úspešnosť každej webovej stránky zabezpečuje aj jej odlišnosť od ostatných konkurenčných stránok. Na daný fakt poukazuje

2 Testovanie web stránok

Po preštudovaní zdrojov sme zistili, že web stránky sa dajú testovať rôznymi spôsobmi.

Najlepším začiatkom, ktorý je lepšie zrealizovať už pred tým, ako stránku zverejníme na Internete je, keď ju dáme otestovať užívateľom, aby sme vedeli, či bude web stránka fungovať bez problémov v reálnych podmienkach a zistiť tak chyby, ktoré môžeme odstrániť ešte pred jej uvedením na Internet. Pokiaľ je stránka umiestnená už na Internete, môžeme toto testovanie formou užívateľa zrealizovať tiež, aby sme mohli opraviť chyby, ktoré sa po vykonaní testu zistia. (Freeman, 2008)

Ako ďalšie môžeme zrealizovať veľmi jednoduché testovanie, ktoré je najlepšie uskutočniť ešte pred tým ako umiestnime stránku na Internete. Celý test spočíva v tom, že si určíme skupinu ľudí, ktorým ukážeme web stránku a zadáme úlohu, poprípade úlohy. Ide nám o to, aby daná skupina poukázala na problémy, na ktoré natrafili pri práci na stránke a riešení úloh, aby sme ich mohli odstrániť. (Freeman, 2008)

Poznáme dve pokročilé testovania. Prvé pokročilé testovanie je realizované na malej vzorke spotrebiteľov rôzneho veku a skúseností, ktorým zadáme rovnakú úlohu, ktorú musia podrobne vyriešiť. (Freeman, 2008)

„Druhé pokročilé testovanie je na základe toho, že v ideálnom prípade by sme mali uskutočniť dve kolá testovania. Jedno počas plánovania s pomocou papiera a druhé v štádiu vizuálnej tvorby stránok. Pred prechodom na ďalšiu fázu vývoja uskutočníme príslušné zmeny plynúce z testovania a vždy k nemu použijeme iné osoby. Tretie kolo testovania uskutočnené na hotových webových stránkach pred ich vložením na Internet by malo jednoducho potvrdiť už známe veci.“ (Freeman, 2008)

Veľmi dobrou pomôckou pri testovaní je použiť kameru, ktorá bude snímať monitor počítača, prostredníctvom ktorej môžeme sledovať ako užívateľ pracuje so stránkou. Takáto forma nám veľmi pomáha pri vyhodnocovaní testov. (Freeman, 2008)

Test môžeme uskutočniť aj tak, že webovú stránku ukážeme obyčajnému užívateľovi, zadáme mu úlohu a budeme osobne sledovať, ako, a či sa vôbec dostal užívateľ k cieľu zadanej úlohe, ako narába s kurzorom myši, ktoré veci na stránke si nevšimol, v ktorých sekciách sa stratil, prečo sa stratil atď. (Hlavenka, 2001)

Samozrejme foriém testovaní, teda hodnotení je veľmi veľa. Do nášho výskumu sme zaradili a vyhodnotili web stránky, ktoré sme si sami vybrali. Na hodnotenie sme použili v tomto výskume už spomínané Prvé pokročilé testovanie, ktoré sme zrealizovali na nami vybranej zložke užívateľov.

Vytvorili sme si desať kritérií, ako by mala vyzeráť a čo by mala obsahovať kvalitná webová stránka a takýmto spôsobom sme ohodnotili a porovnali nami vybrané webové stránky.

Pre správne testovanie by sme si mali uvedomiť niekoľko podstatných zásad, ktorých by sme sa mali pridržovať:

- Pokiaľ chcete mať skvelý server, musíte ho otestovať – keďže ste si ho vytvorili a stále na ňom robíte, dostatočne ho poznáte a už vám príde obyčajný, preto je potrebné dať ho otestovať ďalšej osobe, aby ste zistili, či funguje ako má a užívateľ vás môže upozorniť na veci, ktoré ste si ani nevšimli, pretože každý užívateľ rozmýšľa inak ako vy a pracuje taktiež rôzne. (Krug, 2003)
- „Testovanie za pomoci jedného užívateľa je o 100 percent viac ako vôbec žiadne testovanie.“ (Krug, 2003)
- Testovanie s jedným užívateľom na začiatku projektu je lepšie ako testovanie s 50 užívateľmi tesne pred koncom.“ (Krug, 2003) – musíme si uvedomiť, že pokiaľ už máme web stránku v procese tvorby, zmeny v nej vieme urobiť celkom ľahko, ale po spustení sa v nej zmeny vykonávajú veľmi ťažko. Preto je lepšie, ak sa vykoná ľahký test, čo najskôr. (Krug, 2003)
- Výber užívateľov na test sa veľakrát preceňuje – musíme myslieť na to, že najvhodnejšou vzorkou užívateľov, ktorí budú test absolvovať by mali byť najpodobnejší tým, ktorý ju budú využívať. Testovanie by malo byť čo najskôr a mali by sme ho viac krát opakovať. (Krug, 2003)
- „Cieľom testovania je niečo dokázať alebo vyvrátiť. Má formovať náš názor – testovanie nám môže poskytnúť neoceniteľné informácie, ktoré nám spoločne s našou skúsenosťou, profesionálnym názorom a sedliackym rozumom uľahčí múdro sa rozhodnúť.“

- Testovanie je iteračný proces – nemôžeme ho uskutočniť len raz. Niečo urobíme, otestujete to, opravíte to a znovu otestujete.
- Nič neprekoná reakciu živého publika.“(Krug, 2003)

3 Hodnotenie webových stránok

Po preštudovaní zdrojov sme zistili, že veľa firiem svoje stránky hodnotí podľa rôznych kritérií. Tak napríklad stránka Starlife hodnotí svoju webovú stránku podľa nasledujúcich kritérií:

„1	2	3	4	5	Kvalita dostupných informácií
1	2	3	4	5	Prehľad textov
1	2	3	4	5	Prehľad tlačítiek a odkazov
1	2	3	4	5	Prístupnosť a funkčnosť stránok
1	2	3	4	5	Informačná kvalita dokumentov na stiahnutie
1	2	3	4	5	Rýchlosť načítania stránky v prehliadači
1	2	3	4	5	Grafické spracovanie
Iné pripomienky, návrhy:“(Starlife.sk, 2010)					

Môžeme si všimnúť, že používajú rovnaké bodovanie, aké použijeme v našom výskume a neodlúčiteľnou súčasťou je aj otvorená otázka, kde môže hodnotiaci užívateľ vyjadriť svoje postrehy, námety a bližšie informácie, ktoré sú potrebné zahrnúť do hodnotenia.

4 Úspešná webová stránka

Podľa Makulovej úspešné webové stránky sa musia pridržovať štyroch základných atribútov, ktoré sú:

- „kredibilita alebo dôveryhodnosť,
- použiteľnosť (usability),
- prístupnosť (accessibility),
- vyhľadateľnosť (findability) s čím úzko súvisí aj optimalizovateľnosť pre webové vyhľadávače (search engine optimization).“(Makulová, 2005)

4.1 Kredibilita webového sídla

„Podľa prieskumu Surveying the Digital Future v roku 2002 iba 52,8% používateľov internetu verilo, že informácia na internete je spoľahlivá a presná, čo je menej používateľov oproti 58% v roku 2001 a 55% v roku 2000. Pri definícii kredibility vychádzame z práce Fogga a Tsenga, ktorí definujú kredibilitu ako dôveryhodnosť.“(Makulová, 2005)

Ak poznáte dôveryhodného človeka, viete, že sa môžete na neho aj spoľahnúť, takto to funguje aj pri informáciách. Teda informácia, ktorú môžeme považovať za vierohodnú, je zároveň považovaná za spoľahlivú. Kvalitu vnímame prostredníctvom kredibility, teda dôveryhodnosti. Nemyslíme tým objektívne vlastnosti web stránok, ale subjektívne. Pozorovatelia ju teda vnímajú z hľadiska subjektivity. V tomto prípade môžeme spomenúť percepciu dôveryhodnosti, pri ktorej na užívateľoch pôsobí dôveryhodnosť v tom prípade, ak súčasne zhodnotia viaceré aspekty. Teoretici a výskumníci tieto aspekty rozdelili do 2 častí a to spoľahlivosti a odbornosti.(Makulová, 2005)

Podľa Makulovej, keď sa hodnotí kredibilita webovej stránky, nesmieme zabudnúť na to, či je spoľahlivá a odborná. Medzi definované termíny spoľahlivosti môžeme zaradiť dobrý úmysel, pravdivosť, nezaujatosť a pod. Spoľahlivosť vnímame ako niečo, čo je dobré, morálne a etické. Ďalším aspektom kredibility je odbornosť, ktorú sprevádzajú termíny ako kompetencia, erudícia a renomovanosť. S odbornosťou sa spája kvalifikovanosť a poznatky, ktoré vnímame. Webová stránka, ktorá bude hodnotená na vysokej vierohodnej úrovni bude vnímaná a hodnotená podľa vysokej úrovni spoľahlivosti a taktiež podľa odbornej znalosti.(Makulová, 2005)

Musíme si uvedomiť, že pokiaľ webové stránky disponujú s vysokou kredibilitou, užívatelia nemajú obavy pri registrácii a poskytovaní svojich osobných údajov, taktiež pri vyplňovaní rôznych dotazníkov, dodávania vlastného obsahu, objednania si tovaru, alebo sa a bez akýchkoľvek problémov a obáv kliknú na reklamu, taktiež nemajú obavy pri sťahovaní softvéru a hlavne, sa znova vracajú do sídla webovej stránky.

Výskum, ktorý sa uskutočnil v roku 2002 Stanford - Makovsky Web Credibility Study zistili, prostredníctvom akých faktorov vnímame dôveryhodnosť webových sídiel. Základom metodológie využili on-line dotazník. Ten obsahoval päťdesiatpäť údajov, otázok, ktoré sa týkali danej témy. Účastníkov bolo spolu 1481 a pochádzali zo štátov Fínsko a USA. Otázky sa hodnotili prostredníctvom hodnôt od +3 až po -3. Kde hodnota +3 bola najvyššia a hodnota -3 najnižšia. Takto zistili potrebné informácie pre určenie faktorov, ktoré vplývajú na dôveryhodnosť webových sídiel.(Makulová, 2005)

„V tabuľke 1 sú uvedené faktory odbornosti majúce vplyv na kredibilitu webového sídla.“(Makulová, 2005)

„Tabuľka č. 1 Faktory odbornosti majúce vplyv na kredibilitu webovej stránky.

Faktory odbornosti	Hodnota
Stránka poskytne rýchlu odpoveď na otázku zákazníka	1,83
Stránka poskytuje vyčerpávajúcu informáciu vzťahujúcu sa k danému problému.	1,45
Ku každému článku sú uvedené autorove odporúčania.	1,31
Ku každému článku sú uvedené citácie.	1,30
Na stránke sú možnosti vyhľadávania.	1,18
Stránka má viac jazykových mutácií.	0,98
Na stránke sú aj názory a recenzie používateľov.	0,77
Na stránke sú recenzie alebo ratingy obsahu.	0,72
Na stránke je obsah podľa preferencií používateľa.	0,57
Stránka zistí, že ju používateľ už navštívil.	0,39
Na stránke sú uvedené ocenenia, ktoré získala.	0,31
Na stránke je veľa informácií, ktoré sa nevzťahujú k žiadnemu zdroju.	-0,53
Na stránke sú typografické chyby.	-1,26
Stránka je niekedy nedostupná.	-1,29
Na stránke sú nefunkčné spojenia.	-1,42

Z tabuľky je zrejmé, že na väčšinu faktorov odbornosti majú vplyv projektanti stránky. V tabuľke č. 2 sú uvedené faktory spoľahlivosti majúce vplyv na kredibilitu webového sídla. "(Makulová, 2005)

„Tabuľka č. 2 Faktory spoľahlivosti majúce vplyv na kredibilitu webovej stránky.

Faktory spoľahlivosti	Hodnota
So stránkou už mám spoľahlivé skúsenosti.	2,02
Na stránke je uvedená fyzická adresa organizácie.	1,67
Na stránke je uvedené telefónne číslo.	1,56
Na stránke je uvedená e-mailová adresa.	1,47
Na stránku sú odkazy zo stránky, ktorej dôverujem.	1,26
Na stránke je definovaná politika ochrany súkromia.	1,21
Zo stránky vedú odkazy na ďalšie užitočné zdroje.	1,17
Stránka bola odporúčaná v novinách, časopisoch, v elektronickom spravodaji a	1,14

pod.

Stránku mi odporučil priateľ.	1,03
Na stránke sú uvedení známi zákazníci.	0,67
Stránka reprezentuje neziskovú organizáciu.	0,66
URL adresa sa končí na org.	0,25

K veľmi negatívnym faktorom, ktoré majú vplyv na kredibilitu webového sídla je otázka reklamy a sponzorstva. Používatelia negatívne vnímajú viac reklamy na jednej stránke (-0,60), automaticky sa otvárajúce okná na stránke (-1,64) a nejasné rozlíšenie reklamy od obsahu stránky (-1,90).“(Makulová, 2005)

„K ďalším dôležitým faktorom, ktoré zvyšujú kredibilitu webového sídla patria: sídlo patrí renomovanej spoločnosti (1,97), sídlo bolo od poslednej návštevy aktualizované (1,65), dizajn sídla je profesionálne navrhnutý (1,54), navigácia na stránke dáva zmysel (1,46) a pod. K faktorom znižujúcim kredibilitu webového sídla patria: na stránke sa vyžaduje zalogovanie používateľa (-0,14), stránka je komerčne zameraná (-0,28), stránka je hostovaná ďalšou stranou (AOL, Geocities -0,43), na stránke sa vyžaduje platený prístup (-0,88), stránka sa pomaly naťahuje (-1,00), doména nekorešponduje s názvom firmy (-1,07), sídlo reprezentuje firmu, ktorá má finančné ťažkosti (-1,08), sídlo odkazuje na nedôveryhodnú stránku (-1,38), na stránke je zlá navigácia (-1,38) a na stránke je neaktuálny obsah (-1,65).“(Makulová, 2005)

Podľa Makulovej z vyššie zistených informácií môžeme uskutočniť sériu odporúčaní, ktoré nám poukazujú na dizajn webových sídiel:

- Vždy, keď užívateľ navštívi webovú stránku, mal by sa dozvedieť niečo nové, obohatiť si svoje znalosti, poskytnúť mu nejakú pridanú hodnotu. Napríklad, ak si môže užívateľ vytlačiť strany, ak mu po transakcii príde informácia o jej zrealizovaní, poskytnúť mu novinky a pod.
- Webové stránky by mali dodržiavať integritu po obsahovej stránke. Napríklad dôležité je správne oddeliť reklamu, uviesť presne citované texty, nedisponovať s otvárajúcimi reklamnými oknami a pod.
- Disponovať s jednoduchou a efektívnou navigáciou.
- Rýchle sťahovanie, funkčné spojenia, dizajn a celkový dojem webových stránok by mali byť na profesionálnej úrovni.

- Čo sa týka kredibility (dôveryhodnosti) stránok, na to vplýva aj reálna spoločnosť a jej dôveryhodnosť.(Makulová, 2005)

„Princeton Survey Research Associates uskutočnila pre spoločnosť Consumer WebWatch v apríli 2002 rozsiahly prieskum venovaný kritériám spoľahlivosti webových sídiel (Matter of Trust: What Users Want From Web Sites 2002). Prieskumu sa zúčastnilo 1500 dospelých používateľov. K zaujímavým zisteniam patrilo, že používatelia majú rozdielne štandardy pre kredibilitu rôznych sídiel podľa obsahu (novinárske, lekárske, finančné, vyhľadávacie portály a pod.).“(Makulová, 2005)

Názov Consumer WebWatch patrí projektu, ktorého cieľ bolo zistiť, ako by sa dala zvýšiť kredibilita webového sídla. Zrealizoval sa výskum a následné smernice, ktoré boli potrebné pre dosiahnutie cieľu. Do vzorky skúmaných sídiel sa zaradili sídla, ktoré obsahovali cestovné informácie, informácie určené deťom, prieskumovým strojom, lekárske a finančné sídlam. Užívateľom boli položené otázky ohľadne toho, v čom kotví ich rozhodnutie, že navštívia nim vybrané sídla.(Makulová, 2005)

Rozhodujúcimi faktormi, prostredníctvom ktorých užívatelia navštívia web stránky sú nasledovné:

- Stránka disponuje s jednoduchou navigáciou, užívatelia nemajú problém s vyhľadávaním informácií.
- Informácie, ktoré sú na stránke sú dôveryhodné a užívatelia im veria.
- Stránka uvádza citácie a užívatelia nemajú problém s identifikáciou zdrojov pri uvedených informáciách.
- Čo sa týka informácií, stránky ich musia neustále aktualizovať.
- Webová stránka musí obsahovať potrebné údaje ohľadne webového sídla.
- Stránka obsahuje znaky, prostredníctvom ktorých užívatelia hneď vedia, komu patrí.
- Na stránke je viditeľné, či jej nejaké organizácie, alebo firma poskytuje finančnú podporu.
- Stránka uvádza údaje o referenciách a odporúčaníach.
- Stránka poukazuje a informuje svojich užívateľov o získaných oceneníach.(Makulová, 2005)

Z daného výskumu môžeme spozorovať fakt, že užívatelia počas hodnotenia webových sídiel pokladajú kredibilitu webových sídiel za veľmi dôležité. Výsledkom projektu Stanford Persuasive Technology Lab vznikol sled smerníc, prostredníctvom

ktorých sa buduje kredibilita webových sídel. Ich názov je Stanford Guidelines for Web Credibility. (Makulová, 2005)

4.2 Používateľnosť (usability)

Kvalitatívnym atribútom webovej stránky je používateľnosť, ktorá nám poskytuje informácie ohľadne toho, ako sa užívateľ pohybuje na danej stránke. Teda ako sa v nej vie orientovať, či chápe jej usporiadanie, či je ľahko pre neho ovládateľná a samozrejme, aký dojem v nich webová stránka zanechá. Tento fakt je veľmi dôležitým kritériom, pretože ak je webová stránka komplikovaná a používateľ sa v nej nevie zorientovať, nevie sa dopracovať k informácii, alebo produktu, o ktorý mal záujem, často opúšťa webovú stránku plný sklamaní.

Podľa Makulovej je taktiež „používateľnosť“ odborná disciplína, ktorá exaktnými metódami skúma príčiny používateľských úspechov i neúspechov pri práci s internetovými stránkami. Dokáže napríklad vysvetliť, prečo si mnoho používateľov (zákazníkov) vloží vybraný tovar do nákupného vozíka, ale iba málo z nich dokončí objednávku. “(Makulová, 2005)

Jakob Nielsen, ktorého prezývajú aj ako „webový guru“ udáva pri pojme používateľnosť tieto kvalitatívne komponenty:

- Naučiteľnosť – užívatelia vedia hneď, aj keď sa jedná o novú webovú stránku pochopiť, ako stránka funguje a ako sa používa.
- Efektívnosť – tu sa zameriavame na to, či sa užívatelia vedia naučiť manipulovať so stránkou, a pri riešení rôznych úloh, či ich dokážu efektívne a v krátky čas splniť.
- Zapamätateľnosť – ak sa aj užívatelia vrátia na webovú stránku, na ktorej dlhšiu dobu neboli, nemajú problém s jej manipuláciou a pamätajú si, ako sa ovládala a bola usporiadaná.
- Chybovosť – užívatelia nerobia chyby, hlavne tie, ktoré sú závažnejšie a aj keď nejakú spravia, vedia ju rýchlo napraviť
- Spokojnosť – webová stránka zanechá v užívateľoch pocit spokojnosti a potrebu sa k nej znova vrátiť. (Makulová, 2005)

„Používateľská prívetivosť sa dá dosiahnuť používateľsky orientovaným dizajnom (User Centered-Design - UCD). Je to filozofia, ktorá pri návrhu systému vychádza z požiadaviek používateľa. Je to proces, ktorý sa zameriava na kognitívne faktory ako vnímanie, pamäť, učenie sa, riešenie problémov a pod., ktoré prichádzajú do úvahy počas

interakcie ľudí so systémom. UCD hľadá odpovede na otázky o používateľoch, ich úlohách a cieľoch. Zistenia sa využívajú počas vývoja a dizajnu systémov. UCD hľadá odpovede na nasledovné otázky:

Kto sú používatelia vecí?

Aké sú ich ciele a úlohy?

Aké sú úrovne vedomostí používateľov o určitých veciach a veciach im podobných?

Aké funkcie očakávajú používatelia od týchto vecí?

Aký typ informácie môže používateľ vyžadovať a v akej forme?

Ako si predstavujú používatelia, že táto vec by mala pracovať?

Akým spôsobom by dizajn veci mal uľahčiť kognitívny proces?“(Makulová, 2005)

4.3 Prístupnosť alebo bezbariérovosť webového sídla

Makulová vo svojich článkoch vysvetľuje prístupnosť ako „pružné zabezpečenie prispôsobenia sa niečoho potrebám a výberu používateľa.“(Makulová, 2005)

Ak zoberieme do úvahy aj internet, môžeme tvrdiť, že ide o rozšírenie skupiny užívateľov, ktorí budú využívať danú počítačovú technológiu a internet. Ak chceme zdôrazniť prístupnosť webových sídel, musíme zabezpečiť, aby bolo používanie webových stránok ľahké a jednoduché. Každý užívateľ má právo nahliadnuť do rôznych informácií, preto nemôžeme zabudnúť, že medzi nami existujú ľudia, ktorí majú problém so zrakom, sluchom, popríklad majú problém so spracovávaním niektorých typov informácií, alebo sú dokonca úplne nevidiaci a nepočujúci. Môžu mať problém s čítaním, alebo často krát neporozumejú textom, alebo nevedia manipulovať s klávesnicou, alebo myšou, popríklad disponujú s malým monitorom počítača, starou verziou prehliadačov, rozdielnym operačným systémom a pod.(Makulová, 2005)

„Prístupné stránky teda rešpektujú používateľa, jeho technické vybavenie, zdravotné dispozície, vedomosti, skúsenosti a vzdelanie.“(Makulová, 2005)

„Z hľadiska prístupnosti webového sídla zohráva významnú úlohu World Wide Web konzorcium, ktoré v rámci iniciatívy Web Accessibility Initiative vydáva smernice a odporúčania pre budovanie prístupného webu. V súčasnosti platia smernice pre budovanie bezbariérového webu Web Content Accessibility Guidelines 1.0, ako W3C Recommendation z piateho mája 1999. V tomto dokumente nájdeme 14 pravidiel (všeobecných zásad) dizajnu prístupných webových stránok:

- Zásada 1. Poskytujte rovnocenné alternatívy ku zvukovým a vizuálnym informáciám.

- Zásada 2. Nespoliehajte sa len na farbu.
- Zásada 3. Náležite používať značky a definície štýlov.
- Zásada 4. Používajte bežný jazyk.
- Zásada 5. Vytvárajte tabuľky, ktoré sa správne zobrazujú.
- Zásada 6. Zabezpečte, aby sa správne zobrazovali stránky, ktoré používajú nové technológie.
- Zásada 7. Zabezpečte, aby používateľ mohol riadiť časované zmeny obsahu.
- Zásada 8. Zabezpečte prístupnosť pripojených používateľských rozhraní.
- Zásada 9. Vytvárajte nezávisle na používateľom zvolenej technológii.
- Zásada 10. Používajte dočasné riešenia.
- Zásada 11. Používajte technológie a pravidlá konzorcia W3C.
- Zásada 12. Poskytujte informácie o kontexte a orientácii.
- Zásada 13. Poskytujte prehľadný navigačný mechanizmus.
- Zásada 14. Zabezpečte, aby boli dokumenty zrozumiteľné a jednoduché.“(Makulová, 2005)

„Ku každej zo zásad patrí zoznam kontrolných bodov s formuláciami, ktoré vysvetľujú, ako sa zásada uplatňuje počas bežného vývoja. V súčasnosti ešte neexistuje vypracovaná metodika na hodnotenie bezbariérového webu. K inšpirujúcej patrí metodika Dobrého webu, ktorá sa zamerala na hodnotenie prístupnosti webu inštitúcií štátnej správy (Prístupnosť webov inštitúcií ...). Prístupnosť sa skúmala na základe nasledujúcich kritérií:

1. Odkazy sú správne odlíšené od ostatného obsahu.
2. Netextové prvky (napr. obrázky) majú textovú alternatívu.
3. Titulok stránky informuje o jej obsahu.
4. Prvky tvoriace nadpisy sú správne označené.
5. Text na stránke si môže používateľ v prehliadači sám zväčšiť.
6. Zobrazenie obsahu stránky nie je závislé od javascriptu alebo flashu.“(Makulová, 2005)

4.4 Nájditeľnosť stránky

Ďalším kvantitatívnym atribútom webovej stránky je nájditeľnosť, ktorej cieľom je byť nájditeľný, teda lokalizovaný. Základom nájditeľnosti je zhodnotiť, ako sa dá webová stránka nájsť, či je tento proces zložitý, alebo práve naopak jednoduchý.

Podľa Makulovej nájditeľnosť „na systémovej úrovni môžeme analyzovať ako fyzikálne, prípadne digitálne prostredie podporuje navigáciu a informačný prieskum.

Nájditeľnosť nie je limitovaná iba na web, ale vzhľadom na to, že web obsahuje niekoľko miliárd položiek, začína byť veľkou výzvou. Nájditeľnosť nie je synonymom informačnej architektúry, ale je jej cieľom zároveň s používateľnosťou, kredibilitou a prístupnosťou.“(Makulová, 2005)

„Výskumy ukazujú, že väčšina používateľov si pozrie nájdené záznamy iba na prvej strane. Na nájditeľnosť vplýva viacero faktorov, ktoré treba brať do úvahy pri návrhu informačného systému:

- informačná architektúra ako štrukturálny a sémantický dizajn informačných systémov,
- dizajn interakcie používateľa s informačným systémom vychádzajúci z analýzy správania používateľa,
- organizácia znalostí,
- organizácia obsahu,
- optimalizácia webových stránok pre prieskumové stroje, čiže vylepšenie pozície vo výsledkoch vyhľadávania fulltextových vyhľadávačov,
- dizajn vychádzajúci zo skúsenosti používateľa (user experience design),
- sémantický web.“(Makulová, 2005)

Odborníci poukazujú na 10 dôležitých faktorov, prostredníctvom ktorých stránky získajú dobré umiestnenie. Sú to tieto:

1. „Značka Title patrí k najdôležitejším a najvýznamovejším prvkom pre optimalizáciu webového sídla pre všetky prieskumové stroje. Prvok Title sa vkladá do hlavičky HTML dokumentu a vidíme ho ako popis stránky nad prehliadačom. Vyhľadávače berú Title ako kľúčový zdroj o obsahu stránky a preto by mal byť dostatočne výstižný. Informácia vložená v značke <title> sa ukladá aj ako informácia v obľúbených položkách internetového prehliadača.“(Makulová, 2006)

2. „Na umiestnenie dokumentu vo výsledkoch vyhľadávania má mimoriadne veľký vplyv text v kotve odkazu. Odkaz má dva konce, ktoré sa nazývajú kotvy (anchors, značka) a určitý smer. Odkaz začína na zdrojovej kotve a smeruje k cieľovej kotve, čo môže byť hociký internetový zdroj (obrázok, videoklip a pod.). Formulácia, termíny, poradie a dĺžka textu v kotve odkazu je jedným z hlavných faktorov, ktoré berú do úvahy vyhľadávacie nástroje internetu pri vytváraní poradia dokumentov. Špecifický text v kotve odkazu pomáha stránke v lepšom umiestnení pri vyhľadávaní určitej frázy alebo termínu vo vyhľadávacích nástrojoch. Text spojení má pre robot vyhľadávacieho nástroja veľký

význam, pretože pomáha nájsť ďalšie stránky na webovom sídle. Všetky spojenia vytvárajú dôležitú súčasť navigačnej štruktúry. Často vyhľadávací nástroj nasmeruje používateľa podľa textu spojenia na relevantnú stránku, aj keď táto neobsahuje dané kľúčové slovo. Podobne v prípade veľkého počtu záznamov na výstupe je možné zúžiť výsledok vyhľadávania tak, že hľadáme určité kľúčové slová iba v textoch spojení.

3. Na nájdnosť stránky má veľký význam výskyt kľúčových slov v texte dokumentu. Ide samozrejme o kľúčové slová z ktorých vychádzame pri optimalizácii stránky a podľa ktorých používatelia hľadajú informácie. Odporúča sa vytvárať aj synonymné reťazce príbuzných termínov, kde by nemali chýbať najviac hľadané slová. Získame ich, ak si predplatíme službu NAJ.sk tarif Profi alebo Platinum.“(Makulová, 2006)

„Dôležitý je aj samotný obsah stránky. Je potrebné rešpektovať zásady písania pre web, ktoré sú rozdielne ako pri tlačенých médiách. Odporúča sa vychádzať z výsledkov štúdie Jakoba Nielsena, ako ľudia čítajú web. Hlavné zásady by sme mohli zhrnúť nasledovne:

- stručné odseky rozoberajúce jednu základnú myšlienku,
- výstižné nadpisy,
- využívanie zoznamov,
- zvýrazňovanie kľúčových slov – využívaním odkazov,
- stručnejší text – údajne len polovica rozsahu klasického textu.

K dôležitým faktorom patrí aj štruktúra stránky. Mala by byť atraktívna pre čitateľa, ale aj robota vyhľadávacieho nástroja. Tu si musíme uvedomiť, že robot ju číta slovo po slove, riadok za riadkom. Odporúča sa využívať indexy a mapu sídla. Podobne robot pripisuje vysokú sémantickú váhu nadpisom <h1>, <h2> a pod. Najvyššiu váhu má nadpis <h1>. Dôležitá je aj optimalizácia stránky podľa frekvencie hustoty kľúčových slov. Pojem hustota kľúčových slov hovorí o tom, koľko percent z celkového počtu slov tvoria kľúčové slová, podľa ktorých používateľ vyhľadáva. Optimálna hustota je v rozpätí 4% - 12%.

4. Stránka by mala byť prístupná aj pre znevýhodnených občanov a robota vyhľadávacieho nástroja, ktorý musí stránku zindexovať. Ak robot stránku nezindexuje, tak sa nemôže zobrazíť ani vo výsledkoch vyhľadávania. Preto treba uprednostňovať informačný dizajn pred dizajnom grafickým. Neprístupné sú stránky používajúce technológiu rámcov, log-in, dynamické stránky s viac ako dvomi parametrami, stránky využívajúce javascript, flash, presmerovávanie URL a pod.“(Makulová, 2006)

5. „Štruktúra interných liniek sídla je ďalším kritériom vyššieho rangu stránky. Dôležitosť konkrétnej stránky webového sídla sa meria aj na základe počtu interných liniek (liniek z ostatných stránok toho istého sídla) k nej smerujúcich. Stránka s vysokým počtom prichádzajúcich interných liniek sa považuje za významnejšiu (napr. Úvodná stránka).
6. Počet a kvalita externých liniek, ktoré vedú na stránku hovoria o globálnej popularite sídla. V praxi sa na hodnotenie kvality stránok často používa Google Page Rank (PR), čo vlastne predstavuje hodnotenie popularity stránky. V princípe ide o to, že hodnotená stránka sa považuje za viac významnejšiu, ak na ňu odkazuje viac stránok. Do úvahy sa neberie iba kvantita spojení, ale aj ich kvalita, teda, kto na Vašu stránku odkazuje. Ak na Vašu stránku vedie odkaz zo sídla, ktoré má vysoký Google PR a tým aj kredibilitu, získate ďaleko viac, ako keď na Vás odkazuje niekto s nízkym PR. Je to čiastočne aj politika voči spamu. Treba si dať pozor, na koho odkazujeme, rozhodne nie na stránky s nedôveryhodným obsahom a nízkym PR.
7. Celý web je rozdelený do určitých tematických zhlukov a preto aj hlavný predmet, primárna tematická oblasť, o ktorej sídlo pojednáva ovplyvňuje, ako sa jednotlivé stránky sídla umiestnia pre konkrétnu požiadavku.
8. V tematických zhlukoch sú webové sídla, ktorých popularita je vyššia a predstavujú reprezentantov tejto skupiny. Čím viac sídiel z tejto skupiny na stránku odkazuje, tým je vyššia jej hodnota v komunite a tým aj vyššie umiestnenie vo výsledkoch vyhľadávania.
9. Globálna popularita sídla meria dôležitosť všetkých spojení smerujúcich na stránku. Čím viac spojení z významných sídiel na stránku prichádza, tým väčšiu ziskava stránka hodnotu, a teda aj lepšie umiestnenie.“(Makulová, 2006)
10. „Závažný problém, ktorý treba brať do úvahy je spam vyhľadávacích nástrojov. Spam spočíva v snahe tvorcov webových stránok využiť nekalé techniky na to, aby stránka dosiahla čo najvyššie umiestnenie pre dané kľúčové slová. Umelé preplňovanie stránky kľúčovými slovami, respektíve skrývanie kľúčových slov na pozadie stránky (rovnaká farba písma aj pozadia spôsobí, že používateľ kľúčové slová nevidí, ale robot vyhľadávacieho stroja áno), resp. iné pokusy oklamať prieskumové stroje sú považované za spamming a sú penalizované.“(Makulová, 2006)

5 Výsledky hodnotení / testov

Po každom hodnotení / teste by sme sa mali pozrieť na postrehy a nové informácie, ktoré sme získali a hneď by sme mali začať rozmýšľať o ďalších krokoch, ktoré vykonáme. Musíme určiť, ktoré nové postrehy a informácie od hodnotiteľov sú pre nás dôležité, teda

čo treba zmeniť, ako to treba zmeniť, ako vzniknuté problémy vyriešiť čo najefektívnejšie atď. Keď máme pred sebou hodnotene od užívateľov, je potrebné si všímať detaily problémov. Je omnoho jednoduchšie, ak vám hodnotiaci uvedie, že mal problémy s vyhľadávaním napr. kontaktu firmy, ako keby uviedol, že nefunguje celkové vyhľadávanie. Je to rozdiel, pretože pri prvom údají ide o to, že by sme mali vyriešiť problém s vyhľadávaním kontaktu firmy a druhý údaj nám poukazuje na celkové vyhľadávanie, ktoré by sme museli celé nahradiť iným, lepším, prepracovanejším vyhľadávaním.

Nemusíme hneď uskutočňovať radikálne zmeny potrebné k riešeniu problému, stačí ak považujeme, či by nestačilo nejaké vylepšenie. Ak takéto riešenie nájdeme, musíme ho zrealizovať a čo najskôr ohodnotiť, aby sme zistili, či navrhnuté riešenie poskytlo potrebné zmeny a užívatelia sú s ním spokojní. Veľakrát sa stáva, že problém, ktorý sme objavili prostredníctvom hodnotenia web stránok je omnoho jednoduchší ako sa zdá.

Steve Krug, autor knihy Web design vo svojej knihe uvádza tri typické problémy, ktoré sa najčastejšie vyskytujú pri hodnotení a testovaní webových stránok. Ako prvé uvádza, že užívateľom nie je jasné poňatie, to znamená, že keď sa užívatelia pozrú na stránku nevedia, čo si majú o danej stránke myslieť alebo vedieť a myslia si, že sa mýlia. Ďalším problémom je, že nemôžu nájsť slová, ktoré hľadajú. To znamená, že sme použili iné kategórie ako by použili užívatelia, alebo kategórie sú správne, ale majú iný názov. Posledným problémom Krug vo svojej knihe uvádza problém s preplnenosťou stránok. Veľakrát sa stáva, že užívatelia niečo hľadajú, na stránke to čo hľadajú aj je, ale webová stránka je tak prepchatá, že to proste užívatelia nevidia. Daný problém sa dá vyriešiť tak, že buď znížime zaťaženosť stránky, alebo potrebné informácie zvýrazníme tak, aby boli dostatočne viditeľné. (Krug, 2003)

Steve Krug taktiež vo svojej knihe Web design radí, čo je najlepšie pri riešení chýb opravovať a čo nie. Ignorovanie tzv. kajakových problémov znamená, že ak sa počas testovania užívateľ stratí, všimne si to sám a následne sa okamžite vráti bez pomoci na tú správnu cestu, môžeme tento problém ignorovať. Ak užívateľ nevie na web stránke niečo nájsť, väčšinou pri riešení takéhoto problému máme pocit, že by sme mali niečo pridať, ale niekedy je lepšie, ak zo stránky niečo uberíme. Užívatelia budú veľakrát hovoriť, aby ste doplnili nejakú funkciu, avšak po preštudovaní zistíte, že funkcia je v poriadku, užívatelia vám proste len hovoria, čo majú radi. Ak sa počas testovania stránok ukáže problém, ktorý

vieme hneď vyriešiť, nie je na čo čakať a treba ho hneď opraviť. Potrebne je aj uskutočniť zmeny, ktoré sú malé a aj také, ktoré sú väčšie a sú veľmi viditeľné. (Krug, 2003)

„Ako každý dobrý dizajn, sú i úspešné webové stránky obvykle dobre vyvážené a je dôležité si pamätať, že i malé zmeny môžu mať veľký dopad. Niekedy nie je až tak ťažké opraviť nájdený problém – ako skôr neporušiť zladené a funkčné časti. Kedykoľvek budete robiť nejaké zmeny, dobre si rozmyslite, čo ďalšieho si tým ovplyvníte. Pokiaľ budete treba chcieť nejakú vec zvýrazniť, dobre zvážte, čo ďalšieho tým môžete vo výsledku potlačiť.“ (Krug, 2003)

Testovanie webových stránok nám slúži na to, aby firmy vedeli, kde sa vyskytujú chyby na ich stránkach a dané chyby vyriešili čo najefektívnejšie. Takýmto spôsobom je ich webová stránka kvalitnejšia a pri jej celkovom hodnotení je na vysokej úrovni, pretože sa z nej odstránia, alebo opravia zbytočné chyby, poprípade sa webová stránka vylepší o nové informácie, dizajn a pod. Firmy si uvedomujú potrebnosť testov, pretože veľmi dobre vedia, že ak budú mať užívatelia problémy sa na stránke pohybovať, alebo nebudú spokojný s jej obsahom, vyhľadávaním atď. danú stránku už určite nenavštívia. Prvoradé je uspokojovanie potrieb zákazníkov, ich dostatočná spokojnosť je pre každú firmu len prínosom, pretože ak je zákazník so stránkou spokojný, stane sa jej stálym zákazníkom a odporučí ju aj svojim známym.

6 Chyby vo web dizajne

Pre preskúmanie danej problematiky sme si vybrali desať najväčších chýb od Jakoba Nielsena, na ktoré poukazuje. Ide o chyby, ktoré sa týkajú zlého vyhľadávača, PDF súborov, ktoré slúžia na on-line čítanie, zvýraznenie „highlight“ farieb navštívených odkazov, naskenovaných textov, pevnej veľkosti písma, názvov stránok pre vyhľadávače, reklamy, dizajnu, otvorení nového okna prehliadača a odpovedí na otázky užívateľov. (Nielsen, 2009)

Zlé hľadanie – ak je vyhľadávač veľmi doslovný, znížime tým schopnosť vyhľadávania (vyhľadávač nezvláda preklepy, pomlčky a i.) a sťažíme tým prácu hlavne starším užívateľom. Problémom je aj to, keď vyhľadávač uprednostňuje výsledky, len na základe toho, čo užívateľ doň zadal a nedáva viac variant. Najlepšie je, keď sa vyhľadávač umiestni hore v časti menu. Najlepšou alternatívou je jednoduchý vyhľadávač. (Nielsen, 2009)

PDF súbory len pre on-line čítanie – PDF súbory nemajú užívatelia radi, už len z toho dôvodu, že im to sťažuje prácu pri tlači a ukladaní dokumentu, je to z toho dôvodu, že

tieto úkony sú nefunkčné pri štandardnom prehliadači. Problém je aj s veľkosťou, pretože daný súbor je pri zobrazení väčší ako okno prehliadača a ťažko sa v ňom orientuje. PDF súbory sú skvelé k používaniu pri tlači dokumentov väčších rozmerov a brožúrok.(Nielsen, 2009)

Zvýraznenie „highlight“ farieb navštívených odkazov – zmena farieb navštívených odkazov užívateľom veľmi pomáha v tom, že vedia, ktoré odkazy už navštívili a zľahčuje im rozhodnúť sa, kam majú ísť ďalej a nevracať sa zbytočne na odkazy, ktoré už navštívili. Alebo naopak, nájsť ľahšie odkazy, na ktoré sa chcú vrátiť.(Nielsen, 2009)

Naskenovaný text – nie je možné ho vytlačiť, užívateľa to postraší, znudí a je to utrpenie čítať.(Nielsen, 2009)

Pevná veľkosť písma – písmo je malé, užívateľom robí problémy pri čítaní. Najlepšie je, keď sa sám užívateľ rozhodne, akú veľkosť písma si zvolí.(Nielsen, 2009)

Titul stránky s nízkym dosahom pre vyhľadávače – musíme si uvedomiť, že na to, aby našu webovú stránku užívateľa vyhľadali čo najľahšie a najrýchlejšie slúži vyhľadávač. Na to, aby našu webovú stránku našli užívateľa, potrebujeme disponovať s jednoduchým názvom stránky, ktorý špecifikuje produkty, alebo služby, ktoré ponúkame (napríklad www.sperky.sk). (Nielsen, 2009)

Niečo čo vyzerá ako reklama – ak užívateľ vstúpi do webovej stránky hľadá si svojho cieľu, ktorý chce nájsť a nezaujímajú ho reklamy a hlavne tie, ktoré im bránia pri plynulej ceste potrebnej k dosiahnutiu cieľu. Užívateľ vie ignorovať aj prvky dizajnu, ktoré majú štruktúru reklamy. Treba sa vyhýbať akejkolvek formy, ktorá vyzerá ako reklama.(Nielsen, 2009)

Porušovanie dizajnových konvencií – jednou z najväčších zásad je konzistencia, pretože ak sa veci stále správajú rovnako, užívateľ nemá obavy, čo bude nasledovať, vždy bude vedieť, čo sa udeje vďaka skúsenosti z predchádzajúcej činnosti. Ide tu hlavne o to, že užívateľa navštevujú aj veľa iných stránok a preto od vašej stránky očakávajú to, čo bežne vykonávajú aj na iných webových stránkach. Pri odlíšení sa môže stať, že bude pre užívateľa ťažšie pri používaní a užívateľ z nej odíde.(Nielsen, 2009)

Otvorenie nového okna prehliadača – neprepchávajte svoju obrazovku väčším množstvom okien. Veľa tvorcov to odporúča s tým, že si užívateľa udržíme na stránke, ale nie je to tak. Užívateľ si niekedy nevšimne, hlavne, ak má menšiu obrazovku monitora a otvorí nové okno, avšak vrátiť sa späť nie je možné, preto v tom bude mať zmätok.

Takéto odkazy rušia zaužívaný systém užívateľa, preto by odkazy mali mať formu jednoduchého hypertextového odkazu.(Nielsen, 2009)

Neodpovedanie na otázky užívateľov – užívatelia chodia na webové stránky za určitým cieľom, majú záujem si kúpiť produkt alebo službu, dozvedieť sa nové informácie. Najhoršie, čo môžete spraviť je nereagovať a neposkytnúť informácie, ktoré od nás užívateľ žiada. Môžeme tak stratiť zákazníka, ktorý mal záujem si u nás kúpiť nejaký produkt, alebo službu, ale keďže sme mu neodpovedali, tak nevie, či mu daný produkt, služba uspokojí jeho potreby a preto stratí záujem. Veľakrát sa stáva, že informácie, ktoré od nás užívateľ žiada na stránke sú, ale nachádzajú sa v preplnenom texte a užívatelia nemajú záujem čítať celý text. Takýchto dlhých textov by sme sa mali tiež vyhýbať.(Nielsen, 2009)

Na základe preštudovanej teórie budeme v diplomovej práci robiť závery a odporúčania.

7 Cieľ práce

Témou našej diplomovej práce je Hodnotenie kvality webových stránok malých a stredných firiem. Problémom danej oblasti je hlavne to, že veľa web stránok nie je vytvorených kvalitne, ich dizajn nie je vytvorený na profesionálnej úrovni, veľa užívateľov má problém s pohybovaním sa na web stránkach, sú neprehľadné, veľmi ťažko sa na nich vyhľadávajú produkty a služby, ktoré poskytujú, ich obsah je veľakrát chaotický, chýba viac kategórií, taktiež chýba viac fotiek produktov, poprípade sa stáva, že k uvedenému produktu je zadaných málo informácií, technických parametrov a pod.

V tejto časti práce sa budeme snažiť poukázať na najčastejšie problémy, ktoré sa vyskytujú vo web stránkach malých a stredne veľkých firiem. Výskum bude pozostávať z hodnotenia a testovania webových stránok, vlastných odporúčaní, ktoré poukážu na to, ako by mala vyzerat' správna webová stránka. Teda my si vytvoríme desať kritérií na základe ktorých zhodnotíme každú z vybraných web stránok, toto hodnotenie bude objektívne a bude formou bodov od 0 až po 5.

Ďalšiu časť výskumu uskutočníme formou testu a to subjektívne na vzorke ľudí, ktorí patria medzi cieľovú skupinu užívateľov, pre ktorých sú dané webové stránky určené.

Ako vzorku pre výskum sme si určili webové stránky malých a stredne veľkých firiem, ktoré sa zaoberajú šperkmi a to web stránka www.perly.sk, www.najisperky.sk, www.lottka.sk a www.isperky.sk.

Do vzorky užívateľov sme si vybrali sedem osôb, ktoré chcú avšak zostať v anonymite. Naš výskum sa zameriava na mladšiu a stredne staršiu generáciu užívateľov väčšinou na ženy, keďže sa jedná o webové stránky, ktoré ponúkajú na predaj šperky. Samozrejme aj muži navštevujú tieto stránky, väčšinou za účelom kúpy šperku pre svoje manželky, priateľky a pod.

Vo vybranej vzorke sa nachádzajú nasledujúci užívatelia:

- 1.) Muž vo veku 21 rokov, momentálne zamestnaný na polovičný úväzok ako zlatník. S internetom prichádza do styku každý deň a tovar si cez e-shop objednával pár krát.
- 2.) Žena vo veku 32 rokov, momentálne zamestnaná na plný úväzok vo firme, ktorá sa zaoberá finančníctvom. Internet navštevuje každý deň, avšak cez e-shop si objednávala len dva krát za svoj život.
- 3.) Žena vo veku 46 rokov, momentálne nezamestnaná, je na plnom invalidnom dôchodku. Internet navštevuje často (približne 4 krát za týždeň), avšak uprednostňuje nákupy cez e-shop z pohodlia svojho domova.
- 4.) Muž vo veku 24 rokov, živnostník. S webovými stránkami má skúsenosti, pretože podniká prostredníctvom internetu.
- 5.) Žena vo veku 26 rokov, momentálne na materskej dovolenke. Internet navštevuje aspoň tri krát do týždňa. Tovar si cez e-shop objednáva, ale len zriedkavo.
- 6.) Žena vo veku 35 rokov, zamestnaná v právnickej firme. E-shopy navštevuje a objednáva si z nich tovar pravidelne.
- 7.) Žena vo veku 20 rokov, študentka Ekonomickej vysokej školy, nezamestnaná. Internet a webové stránky navštevuje každodenne. Tovar si objednáva pravidelne (hlavne kozmetiku, knihy a parfumy), tento systém jej vyhovuje, pretože ceny produktov sú nižšie, ako v kamenných obchodoch a produkty jej prídu až domov.

Naša vybraná vzorka užívateľov mala na starosti hodnotenie nami zvolených stránok, samozrejme nehodnotili všetky štyri stránky, ale len jednu alebo dve. Ich úlohou bolo ich zhodnotiť z pohľadu dizajnu, ale aj obsahovej stránky. Zostavili sme pre nich pár úloh, ktoré museli vyriešiť a poskytnúť nám k nim svoje názory, postrehy, pripomienky. Museli nám podať informácie ohľadne toho, čo by na stránkach vylepšili, čo by tam vôbec nemuselo byť, aké mali so stránkou problémy, či sa im na nich pohybovalo dobre, či

nemali problémy s vyhľadávaním zadanej úlohy, či našli všetky potrebné informácie, či k produktom našli dostačujúci počet náhľadov (fotiek) produktov a či im vyhovovala veľkosť a kvalita obrázkov a pod.

Webové stránky, ktoré sme si vybrali pre vzorku výskumu sme ďalej hodnotili a porovnali v rámci celosvetových kritérií kvality webových stránok. Určili sme si 22 bodov, ktorých sme sa pridržovali.

Ďalšiu časť výskumu sme zamerali na 10 najčastejších chýb, ktorých sa dopúšťajú firmy pri tvorbe dizajnu webových stránkach na ktoré poukázal Jakob Nielsen.

Poslednú časť výskumu sme zamerali na porovnanie nami vybranej testovanej vzorky webových stránok s nami vybranou najkrajšou webovou stránkou www.yoox.com.

V závere práce sme zhodnotili výsledky a navrhli nami odporúčané riešenia pre vybranú vzorku webových stránok.

8 Metodika práce a metódy skúmania - výskum

8.1 Zhodnotenie web stránok podľa nami vybraných kritérií

Pre nasledujúcu časť výskumu sme si vybrali stránky: www.perly.sk, www.najisperky.sk, www.lottka.sk a www.isperky.sk. Určili sme si 10 kritérií potrebných na hodnotenie každej z týchto web stránok. A to zložitost' vyhľadávania stránky, názov domény, celkový dizajn, informácie, ktoré web stránka poskytuje svojim užívateľom a informácie o produktoch, zhodnotenia množstva a kvality obrázkov, veľkosť, umiestnenie a štýl písma, celkový obsah, pohybovanie sa na stránke a štruktúra titulnej stránky. Každé kritérium zhodnotíme pri každej web stránke zvlášť bodmi od 0 po 5, pričom 0 je najmenej a 5 je najväčší možný počet bodov. Na záver výsledky stránok porovnáme a zhodnotíme výsledok. Musíme podotknúť, že keby sme sa pri hodnotení zamerali viac na dizajn, získaný počet bodov pri webových stránok Najisperky.sk, Isperky.sk a Lottka.sk by bol dosť nízky.

Porovnanie zistených kritérií webových stránok a celkového počtu bodov, ktoré stránky získali prostredníctvom nášho hodnotenia sú umiestnené v časti 9, Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov.

8.1.1 Zhodnotenie kritérií web stránky www.perly.sk

Vyhľadávanie stránky a doména – pre vyhľadávanie webovej stránky sme si zvolili najznámejší vyhľadávač Google. Po zadaní kľúčového slova „šperky“ do vyhľadávača, sme danú webovú stránku našli až na šiestej strane, čo nie je dostačujúce, avšak ak spotrebiteľ zadá do vyhľadávača pojem perly, web stránka sa objaví hneď ako prvý odkaz.

Pri vyhľadávaní web stránky sme nemali žiadne problémy, daná stránka je orientovaná na šperky s perlami, takže doména je v tomto prípade v poriadku.

Celkový dizajn, obrázky, font – stránka je veľmi dobre dizajnová riešená, je plná originálnych obrázkov, ktoré boli vytvorené na mieru pre danú webovú stránku. Každý produkt má viacero náhľadov. Font je výrazný a ľahko čitateľný, vhodný pre všetky vekové kategórie užívateľov.

Informácie pre užívateľa a o produktoch – na stránke sa nachádzajú všetky informácie, ktoré užívateľ potrebuje vedieť. Autor stránky nezabudol pridať ku každému produktu stručný popis, ktorý obsahuje všetky potrebné informácie.

Obsah – po obsahovej stránke je všetko v poriadku, najviac nás zaujali na hlavnej lište Základné informácie, kde sa užívateľ dozvie ako perly vznikajú, ich históriu, aké druhy poznáme, spracovanie a pod. Pre spštenie stránky je dokonca vytvorené aj fórum, kde spotrebitelia a zákazníci môžu vyjadriť svoje názory a postrehy.

Pohybovanie sa na stránke – je veľmi jednoduché a zvládne ho akýkoľvek užívateľ.

Titulná strana – hneď na úvod nás zaujala krásna flash animácia, titulná strana je prehľadná, takže s jej používaním a vyhľadávaním informácií by nemali mať užívatelia problém.

Zhrnutie:

Vyhľadávanie stránky	5
Názov stránky – doména	5
Celkový dizajn	5
Informácie pre užívateľa	5
Informácie o produktoch	5
Obrázky	5
Font	5
Obsah	4
Pohybovanie sa na stránke	5
Titulná strana	5
Spolu	49

8.1.2 Zhodnotenie kritérií web stránky www.najspevky.sk

Vyhľadávanie stránky a doména – ak zadáme do vyhľadávača Google pojem šperky, odkaz na danú stránku sa nám objaví ako druhý po platených odkazoch. Pri vyhľadávaní web stránky sme nemali žiadne problémy a doména stránky poukazuje na obsah, ktorý daný e-shop ponúka.

Celkový dizajn, obrázky, font – na celkovom dizajne web stránky by sa dalo mnoho vecí vylepšiť. Dizajn stránky je jednoduchý a nie dostačujúco prepracovaný. Obrázky sú v dobrej kvalite. Vo web stránke je zvolený biely podklad, nadpisy sú síce zvýraznené, ale font je zvolený v šedej farbe, čo môže spôsobiť určitým užívateľom pri čítaní informácií komplikácie.

Informácie pre užívateľa a o produktoch – e-shop obsahuje všetky informácie, ktoré užívateľ potrebuje vedieť. Na web stránke nás zaujali informácie, ako si správne vybrať tú správnu veľkosť prsteňa. K produktom je uvedený základný popis, avšak niekde popis chýba. V takomto prípade je pri daných produktoch hypertextový odkaz „Spýtajte sa na tento produkt“, na ktorý keď klikneme, sa nám následne objaví formulár.

Obsah – po obsahovej stránke môžeme e-shopu vytknúť, že na titulnej stránke a každej podstránke je sekcia „Z ponuky vyberáme“, čo predlžuje stranu a nevyzerá to po dizajnovej stránke dobre. Reklama je umiestnená na pravej strane a nie je vo vhodnej forme, vôbec sa na stránku nehodí, mala by mať inú štruktúru, možno inak rozmiestnená.

Pohybovanie sa na stránke – pohybovanie na stránke nám nerobilo žiadny problém a mal by ho zvládnuť ktorýkoľvek užívateľ.

Titulná strana – titulná stránka obsahuje všetko, čo web stránka poskytuje. V tomto prípade nás zaujala flash animácia produktov v sekcii „Z ponuky vyberáme“, kde sa užívateľom zobrazí viac ponúkaných produktov. Nepáči sa nám reklama, ktorá na stránke dizajnovovo nesedí.

Zhrnutie:

Vyhľadávanie stránky	5
Názov stránky – doména	5
Celkový dizajn	3
Informácie pre užívateľa	5
Informácie o produktoch	3
Obrázky	5

Font	3
Obsah	3
Pohybovanie sa na stránke	5
Titulná strana	4
Spolu	41

8.1.3 Zhodnotenie kritérií web stránky www.lottka.sk

Vyhľadávanie stránky a doména – ak do vyhľadávača Google zadáme názov šperky, e-shop lottka.sk sa nám zobrazí na prvej strane umiestnená pod platenými odkazmi ako deviaty odkaz. Doména stránky nepoukazuje na produkty, ktoré e-shop ponúka, preto by sme v tomto prípade zvolili iný názov domény.

Celkový dizajn, obrázky a font – na dizajne stránky by sa dalo veľa vylepšiť, dizajn stránky je jednoduchý, neobsahuje žiadne flash animácie. Obrázky sú v dobrej kvalite, avšak aj po kliknutí na odkaz „zväčšiť obrázok“ sa nám obrázok nezobrazil vo väčšej kvalite. Font je zvolené v čiernej farbe, keďže je podklad v bielej farbe. Je výrazné a ľahko čitateľné.

Informácie pre užívateľa a o produktoch – e-shop obsahuje všetky potrebné informácie, ktoré užívateľ potrebuje. Popis produktu je dostačujúci, avšak pri našom výskume sa nám pri produktoch nezobrazovali ceny, až keď sme sa na stránku prihlásili. Tento fakt môže veľa užívateľov od e-shopu odradiť. Náhľad obrázkov na produkt je len jeden a nedá sa zväčšiť.

Obsah – na to, aby užívateľ získal informácie o cene a mohol napísať hodnotenie a pod. musí byť registrovaný. Po obsahovej stránke je e-shop v poriadku.

Pohybovanie sa na stránke – je jednoduché a vhodné pre každého užívateľa.

Titulná strana – obsahuje všetko čo e-shop poskytuje, neobsahuje žiadne flash animácie, ani reklamu, len jeden hypertextový odkaz na e-shop Supersperky.sk, ktorý sa zobrazuje na každej podstránke e-shopu. Titulná strana je pekne farebne zladená a jednoduchá.

Zhrnutie:

Vyhľadávanie stránky	5
Názov stránky – doména	3
Celkový dizajn	3
Informácie pre užívateľa	5
Informácie o produktoch	3

Obrázky	3
Font	5
Obsah	4
Pohybovanie sa na stránke	5
Titulná strana	4
Spolu	40

8.1.4 Zhodnotenie kritérií web stránky www.isperky.sk

Vyhľadávanie stránky a doména – vyhľadávanie stránky nám nerobilo žiadne problémy a po zadaní pojmu šperky do vyhľadávača Google sa nám odkaz na daný e-shop zobrazil hneď na prvej strane ako desiaty odkaz. Doména odzrkadľuje produkty, ktoré e-shop ponúka.

Celkový dizajn, obrázky a font - dizajn stránky je jednoduchý a dalo by sa na ňom ešte veľa popracovať. Každý produkt disponuje s jedným obrázkom - náhľadom, ktorý, keď si naň klikneme, tak sa nám náhľad produktu otvorí v plnej veľkosti v novom okne. Chýbajú obrázky šperkov, alebo napríklad obrázky modeliek so šperkmi, ktoré by oživil celkový dizajn. Zvolený font je rôzneho druhu a veľkostí, väčšinou šedej a čiernej farby na bielom podklade. E-shop Isperky.sk na nás pôsobí neusporiadane, hlavne čo sa týka písma. Táto web stránka by si mala vytvoriť jednotnú štruktúru písma a popracovať aj na jednotnom prepracovanejšom dizajne.

Informácie pre užívateľa a o produktoch – e-shop obsahuje všetky potrebné informácie, ktoré zákazník potrebuje. Zaujala nás lišta na ľavej strane, kde sú v samostatnom odkaze zosumarizované dôležité informácie pre zákazníkov pod názvom „Dôležité odkazy“. Pri produktoch sa nachádza stručný popis výrobkov, avšak pri šperkoch chýba informácia o druhu kameňa, ktorý je osadený pri určitých druhov šperkov. Každý produkt má jeden náhľad, ktorý, keď na neho klikneme sa nám objaví produkt v plnej veľkosti v novom okne. Jeden obrázok k produktu je nedostačujúci.

Obsah – e-shop obsahuje všetky potrebné informácie, avšak môžeme jej vytknúť mnoho. Reklama v banneroch nie je vôbec dobre spracovaná a ako sme už vyššie spomínali stránka nezvolila dobrý štýl a farbu písma. Dizajnovo je na veľmi nízkej úrovni. Keď si porovnáme daný e-shop napríklad s e-shopom Perly.sk, môžeme vidieť naozaj veľké odlišnosti a nedostatky v dizajne a celkovej štruktúre.

Pohybovanie sa na stránke – v e-shope sme sa rýchlo zorientovali a pohybovanie na nej nám nerobilo problémy. Tento typ web stránok je jednoduchý a vhodný pre ktoréhokoľvek používateľa.

Titulná strana – chýbajú obrázky potrebné pre spestrenie stránky a celkového dizajnu.

Zhrnutie:

Vyhľadávanie stránky	5
Názov stránky – doména	5
Celkový dizajn	2
Informácie pre užívateľa	4
Informácie o produktoch	3
Obrázky	3
Font	2
Obsah	3
Pohybovanie sa na stránke	5
Titulná strana	3
Spolu	35

8.2 Test na vybranej vzorke užívateľov

Ďalšiu časť výskumu sme uskutočnili formou testu a to subjektívne na vzorke vybraných ľudí, ktorí patria medzi cieľovú skupinu užívateľov, pre ktorých sú dané webové stránky určené.

Ako vzorku pre výskum sme si určili webové stránky malých a stredne veľkých firiem, ktoré sme si vybrali aj v predchádzajúcej časti výskumu a to webové stránky www.perly.sk, www.najsperky.sk, www.lottka.sk a www.isperky.sk.

Náš výskum sa zameriava na mladšiu a stredne staršiu generáciu užívateľov väčšinou na ženy, keďže sa jedná o webové stránky, ktoré ponúkajú na predaj šperky. Samozrejme aj muži navštevujú tieto stránky, väčšinou za účelom kúpy šperku pre svoje manželky, priateľky, mami a pod.

Do vzorky užívateľov sme si vybrali sedem osôb, ktoré sme oslovili a oni súhlasili, že výskum zrealizujú poctivo, objektívne, bez klamlivých a zavádzajúcich informácií, avšak chcú zostať v anonymite

V našej vybranej vzorke sa nachádzajú nasledovný užívatelia:

- 1) Muž vo veku 21 rokov, momentálne zamestnaný na plný úväzok ako zlatník. S internetom prichádza do styku každý deň a tovar si cez e-shop objednával už viac krát. S e-shopmi má dobré skúsenosti a táto forma nákupu mu vyhovuje už len z toho dôvodu, že neznáša preplnené zábavno-obchodné centrá a tovar si môže objednať z pohodlia domova, v akúkoľvek hodinu a veľa krát za nižšiu cenu, ako by daný produkt kúpil v kamennom obchode. Dokonca sa nám priznal, že tieto Vianoce mal darčeky nakúpené v časovej rezerve a všetky kupoval prostredníctvom e-shopov.
- 2) Žena vo veku 32 rokov, momentálne zamestnaná na plný úväzok vo firme, ktorá sa zaoberá finančníctvom. Internet navštevuje každý deň, avšak cez e-shop si objednávala len dva krát za svoj život. Cez e-shop si kúpila zatiaľ len knihy a elektroniku. S jedným nemenovaným e-shopom mala dosť zlé skúsenosti a odvtedy sa nakupovaniu cez e-shopy stráni.
- 3) Žena vo veku 46 rokov, momentálne nezamestnaná, je na plnom invalidnom dôchodku. Internet navštevuje často (približne 4 krát za týždeň), avšak uprednostňuje nákupy cez e-shop z pohodlia svojho domova. Formou internetu nakúpila už množstvo produktov, od vitamínov, kníh, oblečenia až po nábytok. Pre ňu osobne e-shopy uprednostňuje už len z toho dôvodu, že jej zdravotný stav nedovoľuje chodiť do nákupných centier a obchodov tak často, ako je to zvykom u zdravých ľudí. Vyhovuje jej hlavne to, že jej objednaný tovar, produkt donesú až domov.
- 4) Muž vo veku 24 rokov, živnostník. S webovými stránkami má skúsenosti, pretože podniká prostredníctvom internetu.
- 5) Žena vo veku 26 rokov, momentálne na materskej dovolenke. Internet navštevuje aspoň tri krát do týždňa. Tovar si cez e-shop objednáva, ale len zriedkavo.
- 6) Žena vo veku 35 rokov, zamestnaná v právnickej firme. E-shopy navštevuje a objednáva si z nich tovar pravidelne.
- 7) Žena vo veku 20 rokov, študentka Ekonomickej vysokej školy, nezamestnaná. Internet a webové stránky navštevuje každodenne. Tovar si objednáva pravidelne (hlavne kozmetiku, knihy a parfumy), tento systém jej vyhovuje, pretože ceny produktov sú nižšie, ako v kamenných obchodoch a produkty jej prídu až domov.

Po konzultácií s vybranou vzorkou užívateľov sme sa dohodli, že každý jeden z nich nebude hodnotiť všetky štyri webové stránky, ale len jednu alebo dve, ktoré sme im zadeliť my.

Ich úlohou bolo nami vybrané webové stránky zhodnotiť z pohľadu dizajnu, ale aj obsahovej stránky. Zostavili sme pre nich pár úloh, ktoré museli vyriešiť a poskytli nám k nim svoje názory, postrehy, pripomienky. Museli nám podať informácie ohľadne toho, čo by na stránkach vylepšili, čo by tam vôbec nemuselo byť, aké mali so stránkou problémy, ako sa im na nich pohybovalo, aké mali problémy s vyhľadávaním zadanej úlohy, či našli všetky potrebné informácie, či k produktom našli dostačujúci počet náhľadov (fotiek) produktov a ako boli spokojný s veľkosťou a kvalitou obrázkov a pod.

Pri danom výskume sme každému z užívateľov zadelili jednu alebo dve webové stránky spolu so zadaniami, ktoré mali vypracovať. Každého tohto užívateľa sme samozrejme pri práci s webovými stránkami a vypracovávaním zadania osobne sledovali, ale vôbec sme im nepomáhali. Nakoniec výskumu sme ich výsledky zhodnotili a poskytli sme aj vlastný názor, ktorý sme získali pri pozorovaní užívateľov pri práci so zadanými webovými stránkami.

Zadané úlohy:

1) *www.perly.sk*:

- a) Registrujte sa, vložte do košíka niekoľko produktov a zrealizujte objednávku.
- b) Nájdite informácie ohľadne sumy, ktorú platíte pri dodaní tovaru.
- c) Zadajte do vyhľadávača na web stránke vami zvolený produkt.
- d) Napíšte do fóra určeného pre zákazníkov váš názor, postreh.
- e) Zhodnoťte vlastnými slovami dizajn stránky, produkty, ako sa vám v nej pracovalo, čo by ste vylepšili a pod. Teda vaše pripomienky, názory a návrhy na danú web stránku.

2) *www.najisperky.sk*:

- a) Vložte do košíka niekoľko produktov bez registrácií.
- b) Zadajte do vyhľadávača na web stránke vami zvolený produkt.
- c) Sú informácie a náhľady produktu, ktorý ste vyhľadali pre vás dostačujúce?
- d) Vyhľadajte informácie o dobe doručenia produktov.
- e) Zhodnoťte vlastnými slovami dizajn stránky, produkty, ako sa vám v nej pracovalo, čo by ste vylepšili a pod. Teda vaše pripomienky, názory a návrhy na danú web stránku.

3) *www.lottka.sk*:

- a) Vložte vami zvolený produkt do košíka.
- b) Nájdite podstránku, ktorá sa týka podmienok pri realizovaní nákupu.

- c) Registrujte a prihláste sa, zmenilo sa niečo na stránke?
 - d) Vyhľadajte bankové spojenie potrebné pri platbe.
 - e) Zhodnoťte vlastnými slovami dizajn stránky, produkty, ako sa vám v nej pracovalo, čo by ste vylepšili a pod. Teda vaše pripomienky, názory a návrhy na danú web stránku.
- 4) *www.isperky.sk*:
- a) Vložte vami zvolený produkt do košíka a objednajte ho.
 - b) Zhodnoťte informácie a náhľady vami zvoleného produktu, ktorý ste vyhľadali.
 - c) Registrujte sa.
 - d) Kliknite na podstránku „Top partneri“ a zhodnoťte ju.
 - e) Zhodnoťte vlastnými slovami dizajn stránky, produkty, ako sa vám v nej pracovalo, čo by ste vylepšili a pod. Teda vaše pripomienky, názory a návrhy na danú web stránku.

Rozdelenie webových stránok vybranej vzorke:

- 1) Muž vo veku 21 rokov – *www.perly.sk*, *www.isperky.sk*
- 2) Žena vo veku 32 rokov – *www.lottka.sk*, *www.isperky.sk*
- 3) Žena vo veku 46 rokov – *www.perly.sk*, *www.najisperky.sk*
- 4) Muž vo veku 24 rokov – *www.lottka.sk*
- 5) Žena vo veku 26 rokov – *www.perly.sk*
- 6) Žena vo veku 35 rokov – *www.isperky.sk*
- 7) Žena vo veku 20 rokov – *www.perly.sk*

Zhodnotenie daného testu na vybranej vzorke užívateľov je umiestnený v časti 9, Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov.

8.2.1 Test – prvý užívateľ

Prvý test sme uskutočnili s 21-ročným mužom, ktorý chce zostať v anonymite. Ako sme už uviedli v predchádzajúcej časti s internetom prichádza do styku každý deň a tovar si cez e-shop objednával už viac krát. S e-shopmi má dobré skúsenosti a táto forma nákupu mu vyhovuje už len z toho dôvodu, že neznáša preplnené nákupno-obchodné centrá a tovar si môže objednať z pohodlia domova, v akúkoľvek hodinu a veľa krát za nižšiu cenu, ako by daný produkt kúpil v kamennom obchode. Dokonca sa nám priznal, že tieto Vianoce mal darčeky nakúpené v časovej rezerve a všetky kupoval prostredníctvom e-shopov. Zadelili sme mu webové stránky *www.perly.sk* a *www.isperky.sk*.

Na nami zadané úlohy odpovedal nasledovne:

1) *www.perly.sk*:

a) Registrujte sa, vložte do košíka niekoľko produktov a zrealizujte objednávku.

- Registrácia bola jednoduchá, stačilo vyplniť moje meno, priezvisko, adresu, e-mail, telefónne číslo, určiť si prihlasovacie meno a heslo a bolo hotovo. Po registrácii som nebol automaticky prihlásený, ale vložil som do košíka náušnice spolu s prsteňom a mohol som si ich objednať, aj keď som nebol prihlásený a dokonca aj keby som registráciu nemal, stačilo len znova vyplniť osobné údaje. Tento spôsob kúpy mi vyhovuje, pretože pri množstvách registrácií si málokedy pamätám prihlasovacie mená a heslá a niekedy mi robí problém sa prihlásiť. Od administrátora webovej stránky som očakával e-mail o registrácii, ale žiadny mi neprišiel.

2.) Nájdite informácie ohľadne sumy, ktorú platíte pri dodaní tovaru.

- Najskôr som si na hlavnej lište klikol na link „Základné informácie“, pretože ma ako prvé napadlo, že práve na tomto mieste budú požadované informácie, ale tam som sa nedozvedel nič o cenách a doručení tovaru. Preto som následne klikol na link „Obchodné podmienky“, kde som sa dozvedel potrebné informácie. Zaujímalo ma však, či je možný aj osobný odber tovaru, avšak to v tejto časti nebolo vôbec spomínané. V časti dodanie tovaru, bolo spomenuté, že sa dá tovar poslať dvomi spôsobmi a na vlastnú žiadosť.

b) Zadajte do vyhľadávača na web stránke vami zvolený produkt.

- Do vyhľadávača na webovej stránke som zadal ako kľúčové slovo náušnice a ohraničil som vyhľadávanie produktu cenou od 0 Eur do 100 Eur. Po kliknutí na link vyhľadať sa mi znázornilo šesť strán produktov. Nepáčilo sa mi však to, že ja som mal záujem čisto len o náušnice a vyhladané produkty, ktoré sa mi objavili boli aj napríklad z kategórie sety a podobne. Myslím si, že pokiaľ je vyhľadávač umiestnený len na podstránke „Online shop“, tak by mal vyhľadávať len produkty o ktoré má zákazník záujem. Pokiaľ je vyhľadávanie na domovskej strane malo by byť všeobecné a vyhľadávať v každom texte zadané slovo. Napadlo ma, že to skúsím inak, a tak som si klikol na ľavom bannery na kategóriu

náušnice a do vyhľadávača so zadal len sumu od 0 Eur do 100 Eur, ale nepomohlo. Zobrazili sa mi všetky produkty, ktoré boli ohraničené mne zadanou cenou. Vôbec som sa nedopracoval k tomu, aby sa mi znázornili len náušnice v cenovej relácii od 0 Eur do 100 Eur.

c) Napíšte do fóra určeného pre zákazníkov váš názor, postreh.

- Tak s touto časťou som mal problémy, pretože som vôbec nemohol nájsť sekciu, do ktorej by zákazníci mohli písať svoje názory, postrehy a podobne. Po preklikaní sa všetkými podstránkami, som nakoniec, avšak po dlhšej dobe uvidel na podstránke „Online shop“ na pravej strane odkaz s názvom „Ohlasy zákazníkov“, na ktorý keď som klikol sa mi konečne znázornilo fórum určené práve pre nás spotrebiteľov s názvom „Ohlasy zákazníkov“. V danom fóre som nenašiel žiadne informácie o tom, ako môžem priložiť aj ja svoj názor, pripomienku. Myslím si, že sa to dá len formou e-mailu, ale ani ten tam nebol zadaný. Mňa osobne takéto ohlasy zákazníkov neoslovili, ani im neprikladám význam, pretože administrátor si môže sám určiť, ktoré e-maily zobrazí, ktoré nie a dokonca si môže niektoré napísať aj sám.

d) Zhodnot'te vlastnými slovami dizajn stránky, produkty, ako sa vám v nej pracovalo, čo by ste vylepšili a pod. Teda vaše pripomienky, názory a návrhy na danú web stránku.

- Oslovil ma hlavne dizajn a flash animácie, ktoré sú veľmi pekné. Veľkým plusom je aj viacej náhľadov produktov, ktoré sú naozaj v dobrej kvalite. Na stránke by som ohľadne dizajnu nič nemenil. Pohybovanie bolo jednoduché. Výhrady by som mal ohľadne zákazníckeho fóra, ktoré sa ťažšie hľadá a neobsahuje informácie, ako môžeme pripojiť aj svoj názor, poďakovanie a podobne. Tiež sa mi nepáči, že po registrácii, mi neprišiel do mojej e-mailovej schránky žiaden e-mail od administrátora s informáciami o registrácii. Nepáčilo sa mi ani to, že po registrácii nebolo prihlásenie automatické, ale musel som sa prihlásiť sám. A ako posledné sa mi nepáči spôsob akým funguje vyhľadávanie

produktov, pretože keď niečo hľadám, potrebujem prostredníctvom vyhľadávača čo najviac zúžiť počet produktov, aby som nestrácal čas zbytočným pozeraním na produkty o ktoré nemám záujem.

2) *www.isperky.sk*:

a) Vložte vami zvolený produkt do košíka a objednajte ho.

- Z ponúkaných produktov som si vybral striebornú retiazku, ktorú som vložil do košíka a po zobrazení nákupného košíka som klikol na link „Do pokladne“. Následne sa mi objavila informácia o tom, že ak si chcem produkt objednať, musím sa registrovať.

b) Zhodnot'te informácie a náhľady vami zvoleného produktu, ktorý ste vyhľadali.

- Pre túto zadanú úlohu som si vybral dva produkty exkluzívny pánsky strieborný prsteň a strieborné náušnice. Prsteň mal iba jeden náhľad a po kliknutí na obrázok, sa mi objavil v niečo väčšom zobrazení. Informácie o danom produkte mi vyhovovali, dozvedel som sa všetko, čo bolo potrebné. Strieborné náušnice mali dva náhľady, ktoré mne ako zákazníkovi postačili, ale ocenil by som, keby boli obrázky po kliknutí vo väčšom zobrazení. Informácie mi úplne postačovali. Obrázky boli v dobrej kvalite.

c) Registrujte sa.

- Registráciu som vykonal hneď po tom, ako som sa snažil objednať mnou vybraný produkt. Táto registrácia bola určite urobená profesionálnejšie v porovnaní s webovou stránkou *www.perly.sk*. Pri zakladaní účtu som musel vyplniť povinné informácie, taktiež informáciu o tom, v akej forme chcem, aby mi na môj e-mail zasielali akciové ponuky a musel som zadať aj kontrolný kód. Hneď po vyplnení a odoslaní mojich informácií, mi bolo oznámené a zagratulované, že bol môj účet vytvorený a zobrazili sa mi moje informácie, pre kontrolu, ktoré som mohol editovať, alebo hneď odstrániť. Avšak ani v tomto prípade mi neboli zaslané informácie o registrácii do mojej e-mailovej schránky.

d) Kliknite na podstránku „Top partneri“ a zhodnot'te ju.

- Najskôr som si klikol na link „Hlavná strana“, aby som našiel podstránku „Top partneri“, potom som zistil, že to vôbec nebolo

nutné, pretože link na danú podstránku sa nachádza na každej podstránke na ľavej strane dolu v odkaze „Neprehliadnite“. Osobne sa mi nepáči akým štýlom je zvolený dizajn na tejto webovej stránke, vôbec ma neoslovil. Taktiež sa mi nepáči to, ako je daná podstránka riešená a akým štýlom sú zverejnené odkazy na ich partnerov. Celkový dizajn stránky by sa mal vylepšiť. Na druhej strane je veľmi dobré, že webová stránka spolupracuje aj s ostatnými webmi, pretože som sa v tejto sekcii napríklad dozvedel aj to, že máme v Slovenskej republike e-shop www.potraviny.sk prostredníctvom nich si môžeme objednať potraviny až domov.

e) Zhodnoťte vlastnými slovami dizajn stránky, produkty, ako sa vám v nej pracovalo, čo by ste vylepšili a pod. Teda vaše pripomienky, názory a návrhy na danú web stránku.

- Daná webová stránka ma vôbec neoslovila. Jej pozitívom je, že obsahuje množstvo produktov, ale má veľa nedostatkov. Nedostatky sa týkajú celkového dizajnu, náhľadov produktov, taktiež písma, ktoré je zle zvolené aspoň podľa môjho názoru (určite by malo byť aspoň na titulnej strane rovnakej veľkosti a farba písma by mala byť tmavšia - výraznejšia). Registrácia je na lepšej úrovni ako bola pri predchádzajúcej webovej stránke, ale to je asi všetko. Myslím si, že je určená pre všetkých užívateľov, pretože je jednoduchá na ovládanie a pohybovanie sa v nej.

8.2.2 Test – druhý užívateľ

Druhý test sme uskutočnili s 32-ročnou ženou, ktorá chce zostať v anonymite. Ako sme už uviedli na začiatku daného výskumu, daná osoba internet navštevuje každý deň, avšak cez e-shop si objednávala len dva krát za svoj život. Cez e-shop si kúpila zatiaľ len knihy a elektroniku. S jedným nemenovaným e-shopom mala dosť zlé skúsenosti a odvtedy sa nakupovaniu cez e-shopy stráni. Zadelili sme jej webové stránky www.lottka.sk a www.isperky.sk.

Na nami zadané úlohy odpovedala nasledovne:

1) www.lottka.sk:

- a) Vložte vami zvolený produkt do košíka.

- Najskôr som si popozerala kategórie produktov a objavila som nádherné náušnice so zirkónmi. Keď som klikla na fotografiu produktu s tým, že si už len pridám produkt do nákupného košíka, bola som prekvapená, pretože sa mi zobrazilo upozornenie, že cena produktu je momentálne nedostupná a na to, aby sa mi zobrazila, musím byť prihlásená. Keďže som bola na danej webovej stránke prvý krát, vytvorila som si účet. Po prihlásení som zistila, že webová stránka funguje ako veľkosklad a na to, aby si zákazník mohol z nej niečo objednať, musí byť celková suma za tovar v hodnote aspoň 250 Eur. Vybrala som si teda produkt a vložila ho do nákupného košíka. Zobrazil sa mi detail nákupného košíka, kde mi bolo v rámečku, ktorý bol vyplnený žltou výraznou farbou povedané: „Ospravedlňujeme sa, ale minimálna výška objednávky musí byť 250,00 EUR. Ďakujeme za pochopenie.“(lottka.sk, 2011)
Ale vybraný šperk sa stále nachádzal v nákupnom košíku, preto som pokračovala v nákupe a to isté sa mi zobrazilo pri ďalšom vkladaní nového šperku do košíka.

b) Nájdite podstránku, ktorá sa týka podmienok pri realizovaní nákupu.

- Najskôr som sa pozrela na celú stránku a potom som objavila na ľavej strane sekciu „Informácie“ a tam som si klikla na odkaz Podmienky a následne sa mi zobrazili informácie, teda obchodné podmienky, ktoré zákazník potrebuje pri realizovaní nákupu. Informácie sa mi čítali dobre, pretože písmo bolo výrazné (biely podklad a čierne písmo) a bolo pekne rozložené (vždy bol vynechaný riadok, takže písmo nebolo v kope).

c) Registrujte a prihláste sa, zmenilo sa niečo na stránke?

- Klikla som si v poličku, kde sa prihlasujú užívatelia na link vytvoriť účet. Zobrazil sa mi formulár, kde som zadala svoje osobné informácie a následne som klikla na ikonku potvrdiť. Registrácia prebehla bez akýchkoľvek problémov a následne sa mi zobrazilo upozornenie, že môj zákaznícky účet bol vytvorený spolu s mojimi zadanými informáciami. Klikla som na odkaz „Pokračovať“ a presunulo ma to na podstránku, kde mi bolo povedané, že som

prihlásená pod svojim menom a zároveň ma privítali ako nového užívateľa a poskytli mi základné informácie o webovom obchode. Hneď potom som si klikla na kategóriu pánske prstene a všimla som si, že v políčku, ktoré slúžilo predtým na prihlásenie sa je teraz políčko s názvom „Môj účet“, ktoré obsahuje môj účet, nákupný košík a možnosť odhlásiť sa. Pre zaujímavosť som si pozrela moju e-mailovú schránku a dostala som hneď po registrácii e-mail od Lottka.sk, kde ma privítali a oboznámili s využívaním rôznych služieb, ktoré poskytujú a oboznámili ma so základnými informáciami. Po danej registrácii som pochopila, prečo neboli ceny uvedené pri produktoch, pretože Lottka.sk je e-shop, ktorý slúži ako veľkoobchod a ak si chce nejaký užívateľ niečo objednať, musí byť jeho objednávka nad 250 Eur.

d) Vyhľadajte bankové spojenie potrebné pri platbe.

- Tak táto úloha mi nerobila žiadny problém, pretože sa stačilo pozrieť na stránku a hneď na ľavej strane úplne na spodku bola sekcia „Kontakt“ a tam boli uvedené všetky informácie, medzi ktorými bolo aj bankové spojenie.

e) Zhodnot'te vlastnými slovami dizajn stránky, produkty, ako sa vám v nej pracovalo, čo by ste vylepšili a pod. Teda vaše pripomienky, názory a návrhy na danú web stránku.

- Na mňa stránka pôsobila veľmi príjemne, dizajn si myslím bol jednoduchší, ale mne ako žene postačil. Páčilo sa mi, že je zladená do ružovej farby. Keď som si prezerala tovar, všimla som si, že ak kliknem napríklad na náhrdelník, aby sa mi obrázok zväčšil, ukáže sa mi v tej istej veľkosti ako je pri základných informáciách, len v novom okne. Škoda len, že sa jedná o veľkoobchod, pretože by som si pár produktov hneď objednala, bohužiaľ nie sú v sume nad 250 Eur. Jediné, čo na mňa nepôsobilo dobre na danej stránke je horná lišta, v ktorej sú v produkty v krúžkoch. Nadpis a text je v poriadku, ale možno by bolo lepšie, keby tam bolo znázornených menej produktov, alebo len nejaká fotografia krásnej slečny, ktorú zdobia šperky, ale to je čisto len môj názor.

2) www.isperky.sk:

a) Vložte vami zvolený produkt do košíka a objednajte ho.

- Pre túto úlohu som si vybrala produkt a to oceľový náramok, na ktorý som si klikla a presunula som ho do nákupného košíka, ktorý bol pri produkte vyznačený. Dostala som sa do nákupného košíka a po kliknutí na značku „Do pokladne“ ma stránka požiadala, aby som sa prihlásila, alebo registrovala. Ako nový užívateľ som sa teda registrovala.

b) Zhodnot'te informácie a náhľady vami zvoleného produktu, ktorý ste vyhľadali.

- Produkt, ktorý som si vybrala v predchádzajúcej časti, som si vybrala aj do tejto úlohy. Informácie boli stručné a dozvedela som sa všetko čo som potrebovala o danom produkte vedieť. Obrázok bol iba jeden, a keď som naň klikla zobrazil sa mi vo väčšej forme. Obrázok produktu bol pekný, nebol rozmazaný, avšak bolo by lepšie, keby produkt mal aj viac náhľadov, napríklad náhľad ako vyzerá na ruke, alebo ako je riešený zo spodnej časti a podobne.

c) Registrujte sa.

- Registráciu som zvládla jednoducho a rýchlo. Stačilo vyplniť formulár a zadať kontrolný kód a registrácia bola ukončená. Server ma dokonca upozornil, že som bola zaregistrovaná a ukázal mi informácie, ktoré som zadala.

d) Kliknite na podstránku „Top partneri“ a zhodnot'te ju.

- Na ľavej strane dolu som si všimla odkaz s názvom „Neprehliadnite“ a tam som objavila podstránku „Top partneri“. E-shop je vo veľmi jednoduchom dizajne a aj táto sekcia je dosť jednoducho riešená. Určite by som zvolila krajší dizajn a lepšie rozmiestnenie partnerov.

e) Zhodnot'te vlastnými slovami dizajn stránky, produkty, ako sa vám v nej pracovalo, čo by ste vylepšili a pod. Teda vaše pripomienky, názory a návrhy na danú web stránku.

- Videla som niekoľko webových stránok, ktoré boli podobného vzhľadu, ale táto mi príde až moc jednoduchá a ničím ma nezaujala. Jediné, čo by som mohla pozdvihnúť je to, že ponúka veľké množstvo produktov.

8.2.3 Test – tretí užívateľ

Tretí test sme uskutočnili so 46-ročnou ženou, ktorá chce zostať v anonymite. Ako sme už pred tým spomenuli, žena je na plnom invalidnom dôchodku. Internet navštevuje často (približne 4 krát za týždeň), avšak uprednostňuje nákupy cez e-shop z pohodlia svojho domova. Formou internetu nakúpila už množstvo produktov, od vitamínov, kníh, oblečenia až po nábytok. Pre ňu osobne e-shopy uprednostňuje už len z toho dôvodu, že jej zdravotný stav nedovoľuje chodiť do nákupných centier a obchodov tak často, ako je to zvykom u zdravých ľudí. Vyhovuje jej hlavne to, že jej objednaný tovar, produkt donesú až domov. Zadelili sme jej webové stránky www.perly.sk a www.najsperky.sk.

Na nami zadané úlohy odpovedala nasledovne:

1) www.perly.sk:

a) Registrujte sa, vložte do košíka niekoľko produktov a zrealizujte objednávku.

- Najskôr som si prezrela celú webovú stránku kým som začala riešiť zadané úlohy. Všimla som si, že ak sa chcem registrovať, musím kliknúť na hornej lište na „Online shop“ a po pravej strane sa mi znázorní formulár slúžiaci na prihlásenie a registráciu. Pri registrácii som zadala len meno, adresu, heslo a prihlasovacie meno a registrácia prebehla úspešne. Veľakrát sa mi stáva, že sa pri registrácii musím vracieť k údajom a dopĺňať ich. V tomto prípade neboli všetky údaje povinné. Do košíka som vložila brošňu, prívesok a náramok. Keď som klikla na políčko objednať, žiadali odo mňa údaje, ktoré som zadávala pri registrácii. Potom som pochopila, že sa musím prihlásiť a potom tovar bez ďalšieho vyplňovania informácií objednať.

b) Nájdite informácie ohľadne sumy, ktorú platíte pri dodaní tovaru.

- Čakala som, že zadané informácie nájdem v podstránke „Online shop“ niekde na ľavej popríklad pravej strane, avšak nič také som neobjavila, preto som sa zamerala na hlavnú lištu a následne klikla na link „Obchodné podmienky“, kde som hľadané informácie našla. Ak môžem podotknúť, mne osobne sa nepáčila farba zvoleného písma, bola som nútená si pri čítaní písmo zväčšiť. Lepšie by sa mi čítalo, keby bolo písmo možno v bielej farbe.

c) Zadajte do vyhľadávača na web stránke vami zvolený produkt.

- Vyhľadávanie som našla len na podstránke „Online shop“ umiestnené bolo na viditeľnom mieste na ľavej strane. Najst' vyhľadávanie mi teda nerobilo žiadny problém. Ako kľúčové slovo som zadala výraz náhrdelník a potešilo ma, že vyhľadávanie sa dalo upresniť ešte aj o cenu. Takže som zadala kľúčové slovo náhrdelník s cenou do 200 Eur. Zobrazilo sa mi sedem strán s produktmi. Medzi vyhľadanými produktmi neboli len náhrdelníky, ale aj sety. Mne osobne vyhovovalo, že sa mi zobrazili aj ponuky setov, pretože pri kúpe šperkov preferujem celé sety, aby som bola dobre zladená a tu som si dokonca jeden vybrala, pretože som vyhľadávala jeden produkt, ktorý by sa mi páčil do sumy 200 Eur a tu som natrafila na celý set do určenej sumy eur.

d) Napíšte do fóra určeného pre zákazníkov váš názor, postreh.

- Dané fórum som nenašla, takže buď sa vo webovej stránke nenachádza, alebo nie je vhodne označené.

e) Zhodnoťte vlastnými slovami dizajn stránky, produkty, ako sa vám v nej pracovalo, čo by ste vylepšili a pod. Teda vaše pripomienky, názory a návrhy na danú web stránku.

- Mne osobne sa webová stránka veľmi páčila, zaujali ma hlavne obrázky a krásne produkty. Pracovalo sa mi s ňou dobre, pre mňa bolo pohybovanie sa na webovej stránke jednoduché, avšak výhrady by som mala len k farbe písma, ktoré by mohlo byť výraznejšie. Myslím tým písmo dlhších textov, pretože to sa mi dosť zlievalo.

2) www.najisperky.sk:

a) Vložte do košíka niekoľko produktov bez registrácií.

- Ako prvé som si prezrela celú titulnú stranu, klikla som si v sekcii „Ponuka tovaru“ na novinky a vybrala som si krásny dámsky prsteň. Klikla som si naň a vložila ho do košíka, kde som bola upozornená, že tovar bol pridaný. Klikla som na odkaz objednať a znázornili sa mi dve alternatívy. Objednanie tovaru ak už mám na webovej stránke vytvorený účet, alebo objednať ak nakupujem na webovej stránke prvý krát. Pri prvej alternatíve bolo umiestnené aj

prihlasovanie. Keďže ja na danej webovej stránke účet vytvorený nemám, označila som na druhú alternatívu. Hneď pod touto alternatívou sa mi zobrazil formulár, ktorý som vyplnila a klikla som na odkaz „Pokračovať v objednávke“.

b) Zadajte do vyhľadávača na web stránke vami zvolený produkt.

- Do políčka s názvom „Hľadať“ som si zadala výraz náramok. Zobrazilo sa mi niekoľko výsledkov, presne 350. Výsledky sa dali zoradiť podľa výberu, názvu tovaru, ceny a najnovšieho tovaru. Taktiež sa mi zobrazilo len 20 produktov na jednej strane, tak som si v políčku zobrazit klikla na 50 produktov, pretože mne osobne vyhovuje, keď vidím viac produktov naraz, a tak nemusím stále klikat' a čakať na načítanie novej strany. Ja osobne som bola s vyhľadávačom na webovej stránke Najsperky.sk spokojná a páčilo sa mi, že sa dalo vyhľadávanie aj kategorizovať a zoradiť podľa mojej potreby.

c) Sú informácie a náhľady produktu, ktorý ste vyhľadali pre vás dostačujúce?

- Na túto úlohu som si vybrala krásny náramok. Klikla som si na daný produkt, aby som sa dostala k bližším informáciám. Avšak zobrazila sa mi fotografia produktu, cena, kód produktu a dodanie. Tieto informácie mi vôbec nestačili. Pod cenou bol odkaz slúžiaci na spýtanie sa viac informácií o danom produkte, keď som si na to klikla, zobrazil sa mi formulár, do ktorého som mohla napísať čo som potrebovala vedieť. Po kliknutí na fotografiu produktu, sa mi objavil daný produkt v novom okne a vo väčšom zobrazení, ale náhľad produktu bol iba jeden.

d) Vyhľadajte informácie o dobe doručenia produktov.

- Všimla som si, že doba doručenia bola uvedená aj pri produktoch, avšak úplné informácie tam uvedené neboli, preto som si klikla na hlavnej lište na odkaz „Obchodné podmienky“, kde som našla všetky potrebné informácie. Písmo bolo vo fialovej a šedej farbe, mne osobne šedá farba písma nevadila, ale poznám ženy v mojom veku, ktorým by takýto typ písma robil problémy.

e) Zhodnot'te vlastnými slovami dizajn stránky, produkty, ako sa vám v nej pracovalo, čo by ste vylepšili a pod. Teda vaše pripomienky, názory a návrhy na danú web stránku.

- S dizajnom stránky som bola spokojná, bol veľmi príjemný a jemne ladený. Produkty boli naozaj krásne, aj fotografie mi vyhovovali, aj keď mám radšej, keď sú k produktom pridané viaceré náhľady. Veľká škoda bola, že chýbal detailnejší popis k produktom. Veľmi ľahko sa mi s ňou pracovalo, ja predsa len pracujem s internetom a internetovými obchodmi málo a vyhovovalo mi, že je jednoduchá a všetko som našla rýchlo. Vylepšila by som len to, že by som doplnila viac náhľadov produktov a mi nepáčila forma reklamy, ktorá bola na stránke umiestnená. Osobne ma to tam dosť rušilo, pretože sa to tam vôbec nehodilo, možno by bolo lepšie, keby zvolili iné zobrazenie a aj veľkosť by mala byť rovnaká.

8.2.4 Test – štvrtý užívateľ

Štvrtý test sme uskutočnili s mužom vo veku 24 rokov je živnostník a s webovými stránkami má skúsenosti, pretože podniká prostredníctvom internetu.

Zadeli sme mu webovú stránku www.lottka.sk.

1) www.lottka.sk:

- a) Vložte vami zvolený produkt do košíka.
 - Bez prihlásenia nie je možné nič vložiť do košíka, pretože užívateľ musí byť registrovaný z dôvodu veľkoobchodného predaja na stránke Lottka.sk.
- b) Nájdite podstránku, ktorá sa týka podmienok pri realizovaní nákupu.
 - Informácie bolo možno nájsť aj intuitívne.
- c) Registrujte a prihláste sa, zmenilo sa niečo na stránke?
 - Po registrácií bolo možné vkladať tovar do košíka, pričom sa nám zobrazila cena jednotlivých produktov a objednávku bolo možné dokončiť, až po dosiahnutí určitej sumy, respektíve minimálneho odberu, ktorý je definovaný v základných podmienkach obchodu Lottka.ak.

- d) Vyhľadajte bankové spojenie potrebné pri platbe.
- Bankové spojenie bolo nájdené bez väčších problémov v sekcii kontakty a obchodné podmienky.
- e) Zhodnot'te vlastnými slovami dizajn stránky, produkty, ako sa vám v nej pracovalo, čo by ste vylepšili a pod. Teda vaše pripomienky, názory a návrhy na danú web stránku.
- Pri prvom otvorení web stránky web dizajn nehovoril tvorcom nič, pretože stránka pripomína minulé desaťročie webového dizajnu. Pokiaľ sa na stránku pozerám ako maloodberateľ ich produktov, stránka využíva veľmi jednoduchý systém a jednoduchú navigáciu na webe. Stránka zahŕňa taktiež doplnkové informácie týkajúce sa veľkostí, povrchových úprav a údržby šperkov, ktoré sú pre klienta veľmi dôležité. Pokiaľ by bolo možné niečo na stránke vylepšiť bol by to web dizajn a samozrejme doplnkové kontaktné možnosti ako napríklad Skype, chat, alebo bezplatnú infolinku nakoľko sa jedná o veľkoobchodný predaj.

8.2.5 Test – piaty užívateľ

Piaty test sme uskutočnili so ženou vo veku 26 rokov, momentálne na materskej dovolenke. Internet navštevuje aspoň tri krát do týždňa. Keďže sa stará o dieťa, veľa voľného času nemá, a len teraz počas materskej dovolenky si začala prostredníctvom e-shopov objednávať tovar. Kúpu tovaru touto formou zrealizovala len pár krát, ale bola spokojná s komunikáciou s e-shopom a rýchlou dopravou tovaru.

1) *www.perly.sk*:

- a) Registrujte sa, vložte do košíka niekoľko produktov a zrealizujte objednávku.
- Registráciu som zvládla veľmi rýchlo, bola ako každá iná, vyplnila som formulár, ktorý som následne odoslala. Do nákupného košíka som vložila niekoľko produktov a následne som musela vyplniť osobné údaje. Musím podotknúť, že po registrácii mi do mojej e-mailovej schránky neprišiel žiadny e-mail, z čoho som bola prekvapená, pretože doteraz z e-shopov, kde som sa zaregistrovala mi e-mail prišiel.
- b) Nájdite informácie ohľadne sumy, ktorú platíte pri dodaní tovaru.

- Informáciu som našla ľahko po kliknutí na podstránke, ktorá ponúka základné informácie v obchodných podmienkach.
- c) Zadajte do vyhľadávača na web stránke vami zvolený produkt.
- Zadala som pojem prsteň a zobrazilo sa mi veľké množstvo ponuky prsteňov. Pre zmenšenie ponuky som využila aj cenu a do vyhľadávača som zadala sumu do 130 Eur, ponuka prstienkov sa mi ohraničila, podľa zadanej sumy.
- d) Napíšte do fóra určeného pre zákazníkov váš názor, postreh.
- Tak daná úloha mi trochu robila problém, pretože som toto fórum nemohla nájsť, ale nakoniec som sa k nemu dopracovala. Malo by byť umiestnené na viditeľnejšom mieste. Potom som zistila, že sa do fóra nedá prispieť, len formou e-mailu. Tento systém mne osobne nevyhovuje, preferujem skôr chat.
- e) Zhodnoťte vlastnými slovami dizajn stránky, produkty, ako sa vám v nej pracovalo, čo by ste vylepšili a pod. Teda vaše pripomienky, názory a návrhy na danú web stránku.
- Dizajn stránky ma veľmi zaujal, hlavne fotografie, ktoré sú naozaj krásne. Pohybovalo sa mi na nej jednoducho, nemala som problém nájsť všetky informácie, až na fórum, ktoré som prehliadla, ale nakoniec som ho našla a netrvalo mi to vôbec dlho. Po prezretí celej web stránky sa mi páčili náhľady fotiek, pretože ich bolo viac a celkovo boli popisy produktov a náhľady dobre spracované. Dlhšie som pobudla aj pri informáciách ohľadne perál, dozvedela som sa tam veľa nových poznatkov.

8.2.6 Test – šiesty užívateľ

Šiesty test sme zrealizovali so ženou vo veku 35 rokov. Je zamestnaná v právnickej firme a e-shopy navštevuje veľmi často. Forma internetového predaja jej vyhovuje a preto si touto formou objednáva tovar pravidelne. Zadelili sme jej webovú stránku www.isperky.sk.

1) www.isperky.sk:

- a) Vložte vami zvolený produkt do košíka a objednajte ho.
- Vloženie do košíka prebehlo veľmi jednoducho, pretože stránka využíva veľmi jednoduchý a prehľadný systém nákupu. Veľmi ma

oslovili bonusové body, ktoré každý klient získava pri nákupe a pri dosiahnutí určitého množstva môže využívať výhody.

b) Zhodnoťte informácie a náhľady vami zvoleného produktu, ktorý ste vyhľadali.

- Fotky produktu boli dostačujúce, nakoľko fotogaléria produktu obsahovala i balenie. Každý produkt je popísaný stručne, ale dostatočne výstižne, pri čom im stránka venovala dostačujúce informácie pri každom produkte.

c) Registrujte sa.

- Registrácia mi nerobila problémy, bola jednoduchá a rýchla. Vyplnila som len svoje osobné údaje a odoslala som formulár.

d) Kliknite na podstránku „Top partneri“ a zhodnoťte ju.

- Podstránka top partneri, nie je spracovaná profesionálne, pretože obsahuje len preklikové bannery, ktoré mňa ako klienta obťažovali, pretože som z bannerov nevedela vyčítať o akú ďalšiu stránku sa jedná.

e) Zhodnoťte vlastnými slovami dizajn stránky, produkty, ako sa vám v nej pracovalo, čo by ste vylepšili a pod. Teda vaše pripomienky, názory a návrhy na danú web stránku.

- Dizajn stránky je veľmi jednoduchý, ale veľmi pekný a prehľadný. Dizajnu by som vytkla font, ktorý môže pôsobiť chaoticky, pretože pri malej veľkosti fontu dochádza k nečitateľnosti. Na stránke oceňujem bodový systém, ktorý prináša klientom rôzne darčeky. Hlavička stránky pôsobí veľmi jednoducho a pekne a dizajnovu zapadá do štruktúry stránky. Stránka taktiež obsahuje doplnkové informácie v podstránke dôležité informácie, kde som vedela jednoducho nájsť obchodné podmienky, často kladené otázky a všetky možné doplnkové informácie. Taktiež som ocenila telefonické objednávky, pretože nie vždy mám prístup na internet a čas vypisovať nekonečne dlhé formuláre.

8.2.7 Test – siedmy užívateľ

Siedmy test sme zrealizovali so ženou vo veku 20 rokov. Je študentkou Ekonomickej vysokej školy. Internet a webové stránky navštevuje každodenne. Tovar si objednáva pravidelne (hlavne kozmetiku, knihy a parfumy), tento systém jej vyhovuje,

pretože ceny produktov sú nižšie, ako v kamenných obchodoch a produkty jej prídu až domov. Zadelili sme jej webovú stránku www.perly.sk.

1) www.perly.sk:

- f) Registrujte sa, vložte do košíka niekoľko produktov a zrealizujte objednávku.
 - Registrácia bola jednoduchá, po vyplnení osobných údajov som odoslala formulár, avšak v e-shope som po ukončení registrácie nebola prihlásená, preto som sa následne prihlásila. Spätný e-mail o registrácii mi od administrátor neprišiel.
- g) Nájdite informácie ohľadne sumy, ktorú platíte pri dodaní tovaru.
 - Suma bola umiestnená na podstránke Základné informácie, takže s daná úloha bola ľahko vyriešená.
- h) Zadajte do vyhľadávača na web stránke vami zvolený produkt.
 - Vyhľadávač som našla umiestnený len na podstránke Online shop, zadala som názov tovaru náušnice a tiež som využila možnosť vyhľadania produktu len do určitej sumy, takže som zadala aj cenu od 100 Eur do 190 Eur. Produkty mi vyhľadalo automaticky a rýchlo.
- i) Napíšte do fóra určeného pre zákazníkov váš názor, postreh.
 - Postreh ani názor som nenapísala, pretože som nevedela kde a ako mám zverejniť svoj príspevok, ale po prečítaní príspevkov zákazníkov som prišla na to, že musím napísať e-mail, ktorý následne odošlem administrátorovi stránky. Takýto systém fóra mi nevyhovuje a z tohto dôvodu som do fóra ani neprispela. Mne osobne sa páči, keď môžem pridať komentár napríklad k produktom.
- j) Zhodnoťte vlastnými slovami dizajn stránky, produkty, ako sa vám v nej pracovalo, čo by ste vylepšili a pod. Teda vaše pripomienky, názory a návrhy na danú web stránku.
 - Danej stránke by som nevytkla nič konkrétne, aj keď som nebola spokojná s fórom pre užívateľov. Bola som miilo prekvapená, pretože väčšinou sa stretávam so slovenskými stránkami, ktoré ma dizajnovu takmer vôbec neoslovia. Táto stránka ma zaujala krásnymi, veľkými a vkusnými fotografiami. Priznám sa, že moc

neobľubujem šperky, ale po teste danej stránky sa k nej určite vrátim, pretože vo mne zanechala veľmi dobrý dojem.

8.3 Zhodnotenie kritérií kvality webových stránok

V tejto časti výskumu sme si zobrali našu vybranú vzorku webových stránok Perly.sk, Lottka.sk, Najsperky.sk, Isperky.sk a zhodnotili sme kritériá ich kvality podľa celosvetových kritérií kvality webových stránok.

Kritériá sú nasledovné:

- Prístupnosť: kompatibilita internetového prehliadača, minimálne a maximálne rozlíšenie, viacjazyčná verzia.
- Rýchlosť zobrazenia webovej stránky a jej zložitosť: rýchlosť zobrazenia, veľkosť strany, skrolovanie, zložitosť, priemerná doba sťahovania, poradie zobrazovania jednotlivých prvkov, rýchla reakcia.
- HTML: HTML bez chýb v kóde, názvy stránok, popisy, kľúčové slová, tagy.
- Navigácia: intuitívne rozloženie stránky, mapa stránok (rýchla navigácia), odkazy.
- Legálnosť.
- Dizajn: celkový dojem webových stránok, elegancia a sofistikovanosť, font.
- Krása a elegancia: príťažlivosť, profesionálny vzhľad, farby.
- Dôvod vytvorenia webovej stránky: špecifická misia a cieľ, správa, texty a obrázky, dôvod k návratu.
- Ľudské interaktivity: spolupráca medzi užívateľom a systémom.
- Informácie o procese: FAQ, viditeľnosť funkcií.
- Text.
- Dôraz na detail.
- Originalita.
- Tvorivosť.
- Technológia.
- Vízia.
- Servis pre zákazníkov: komunikácia.
- Hodnoty.
- Rušivé prvky: pop up.
- Pokrokové komponenty: WAP, bezpečnostné servery.
- Celková účinnosť.
- URL kód.(Worldbestwebsites.com, 2004)

1) Prístupnosť:

Základom každej webovej stránky by mala byť kompatibilita internetového prehliadača, to znamená, že webové stránky by mali byť správne optimalizované pre všetky internetové prehliadače, ako aj pre ich staršie verzie.

Webové stránky by mali byť optimalizované na minimálne a maximálne rozlíšenie. Monitory staršej generácie nedisponovali rozlíšením, aké je dnes štandardom a práve preto sa webové stránky nezobrazujú správne. Staršie operačné systémy a predošlé verzie monitorov sú „nočnou morou“ pre programátorov, pretože kvôli tejto kombinácii je nevyhnutné webovú stránku osobitne prispôbiť.

Ak webová stránka obsahuje aj viacjazyčné verzie, vieme týmto faktom predpokladať, že má firma záujem expandovať aj na zahraničný trh. Ak firma pôsobí len na českom a slovenskom trhu, viacjazyčná verzia nie je potrebná, ale pokiaľ má záujem aj o iné trhy, neodmysliteľným kritériom by mala byť verzia v anglickom jazyku. Ani jedna webová stránka z našej vybranej vzorky neobsahovala viacjazyčnú verziu, preto predpokladáme, že nami vybraná vzorka nemá záujem expandovať aj na iné trhy, ako je Slovenská republika. Tento fakt je veľké mínus, pretože v dnešnej dobe sa takmer každá firma snaží preraziť aj na zahraničných trhoch, keďže Slovenská republika patrí do voľného obchodného pásma EU, firmy by mali považovať aj o dodávaní tovaru mimo územia SR a disponovať aspoň s anglickou verzou. Perly.sk, Najsperry.sk a Lottka.sk sa orientujú čisto len na slovenský trh, tovar sa dá objednať len na území Slovenskej republiky. K tomuto záveru sme dospeli po preštudovaní príslušných stránok, pretože sme sa nikde nedozvedeli o spôsobe distribúcie do zahraničia, ani či takú možnosť poskytujú. Pri webovej stránke Isperky.sk sa dá tovar objednať a poslať aj do zahraničia, avšak pred objednaním a kúpením tovaru sa zákazník musí dohodnúť na spôsobe platby a poštovnom.

2) Rýchlosť zobrazenia webovej stránky a jej zložitosť:

Kritérium každej webovej stránky je, aby sa stránka zobrazila užívateľovi v čo najkratšej dobe. Veľa užívateľov v dnešnej dobe disponuje s dostatočne rýchlim internetom. Avšak, ak webová stránka obsahuje veľmi veľa flash bannerov a video prvkov, môže byť sťahovanie príliš dlhé, čo veľa užívateľov odradí a stránku opustí. Dané kritérium sme uskutočnili prostredníctvom rýchleho internetu. Najdlhšie sa nám zobrazovala webová stránka Perly.sk, ale čas sťahovania bol primeraný k flash animáciám, ktoré stránka obsahuje. Lottka.sk, Najsperry.sk a Isperky.sk sa zobrazili v približne

rovnakom časovom intervale a sťahovanie bolo rýchle. Dôvod je jednoduchý, neobsahujú žiadne video prvky a flash animácie, len malé reklamné bannery.

Ďalším dôležitým kritériom kvality je veľkosť strany, ktorá by mala byť fluidná, teda mala by sa prispôbiť každej veľkosti monitora počítača a displeja mobilného telefónu. Naša vybraná vzorka webových stránok obsahuje pevný rozmer. Poznáme aj tzv. web page, čo znamená, že webová stránka obsahuje len jednu stranu a nedisponuje so žiadnymi preklikmi, dá sa povedať, že ide o stránku bez podstránok.

Čo sa týka skrolovania webových stránok, prijateľné je skrolovanie na dve dĺžky monitora. Veľa užívateľov odradí príliš dlhé skrolovanie a stránku opustí. Pri webovej stránke Perly. Sk, sa skrolovať dajú len podstránky online shop, obchodné podmienky a základné informácie, inak má pevnú štruktúru. Najšperky.sk majú skrolovanie príliš dlhé a Isperry.sk spolu s Lottka.sk majú skrolovanie prijateľné.

Zložitosťou myslíme intuitívne ovládanie webovej stránky, teda či sa užívateľ vie intuitívne odhadnúť, kde sa nachádzajú informácie. Väčšinou sú užívatelia naučení, že webová stránka je rozložená tak, že na samom vrchu je umiestnená hlavička webovej stránky, ktorá obsahuje logo, hlavné menu, teda kategórie webovej stránky, pod hlavičkou webu sa nachádza podmenu, ktoré obsahuje kategórie napríklad rozdelenie tovaru na dámsky, pánsky atď., alebo sú kategórie na ľavej strane a na pravej strane sú zvyknutý na reklamu. V pätičke webovej stránky by sa malo nachádzať znova hlavné menu, rýchla navigácia kategórií, subkategórií celej webovej stránky. Perly.sk majú v hlavičke uvedené hlavné menu a logo, a po ľavej strane umiestnené dve kategórie, len na podstránke on-line shop je na ľavej strane viac kategórií spolu s vyhľadávačom a na pravej strane prihlásenie, nákupný košík a kategória určená pre ohlasy zákazníkov. V pätičke webovej stránky sa nachádzajú len informácie o vytvorení webovej stránky; meno autora a rok vydania. Najšperky.sk majú v hlavičke uvedené logo a hlavné menu. Domovská stránka je na začiatku rozdelená na dve časti, v jednej časti na ľavej strane sú zobrazené kategórie s obrázkami produktov a na pravej strane tie isté kategórie bez obrázkov, menu, login, košík, najpredávanejší tovar, spolupráca, reklamné bannery a v spodnej časti kategória z ponuky vyberáme. Usporiadanie nie je také, na aké sú užívatelia zvyknutý a zbytočne sú na jednej strane uvedené dva krát kategórie produktov. Každá podstránka obsahuje na pravej strane košík, kategórie, reklamné bannery a v spodnej časti kategóriu z ponuky vyberáme. Umiestnenie nie je vhodne zvolené a hlavná stránka je moc preplnená. V dnešnej dobe je „in“ vo webových stránkach málo textu a veľké obrázky, flash animácie,

daná webová stránka tieto kritéria nespĺňa. V pätičke webovej stránky sa nachádzajú len základné informácie o vytvorení webovej stránky; meno autora a rok vydania. Isperky.sk pôsobia neusporiadane a užívatelia majú problém intuitívne nájsť informácie, ktoré potrebujú, ale ako jediné z daných webových stránok majú v pätičke uvedené aspoň úplne základné kategórie. Pod pätičkou sa ešte nachádza aj reklamný banner. Hlavička obsahuje logo a postup objednávanie produktov („šperky – prihlásiť - registrovať- pridať k obľúbeným – košík“(isperky.sk, 2011), prostredníctvom ktorých sa užívateľ preklikne na dané podstránky. Hlavné menu, ktoré by sa malo nachádzať v hlavičke je umiestnené po ľavej strane, pod ním sa nachádzajú kategórie, dôležité odkazy a reklamné bannery. Po pravej strane sa nachádza prihlásenie a bannery. Lottka.sk má v hlavičke webovej stránky umiestnené logo a dve kategórie – úvod a prihlásenie. Na ľavej strane sú umiestnené kategórie, informácie, dôležité odkazy, kontakt a na pravej strane prihlásenie sa a reklamný banner. V pätičke danej webovej stránky sa nachádza iba jedna kategória a to úvod, pod ňou sú len základné informácie o vzniku stránky; meno autora a rok vydania.

Kritériom pre kvalitnú webovú stránku je aj priemerná doba sťahovania. Mala by byť prispôbena i menej rýchlemu pripojeniu internetu, pretože čím viac webová stránka obsahuje flash bannery, videa a zložité grafické prvky, tým dlhšie sa stránka zobrazuje. Výhodou je, že väčšina užívateľov disponuje rýchlim pripojením internetu. Najdlhšie sa nám zobrazovala webová stránka Perly.sk, ale to len z toho dôvodu, že obsahuje flash animácie, ale zobrazenie prebehlo v celku rýchlo. Ostatné web stránky sa zobrazili rýchlo, pretože neobsahujú žiadnu zložitú grafiku, ani väčšiu flash animáciu. V dnešnej dobe sú trendom veľké prvky flash animácií a jediná webová stránka, ktorá tento trend spĺňa je Perly.sk

Ďalším kritériom pre kvalitu je aj poradie zobrazovania jednotlivých prvkov webovej stránky, väčšinou je postup nasledovný: text – logá – obrázky – flash, video prvky. Pri zobrazovaní webovej stránky Perly.sk sa nám najskôr zobrazil text, logo a až potom flash animácie. Pri ostatných webových stránkach našej vzorky sa nám pri každej najskôr zobrazil text a až potom obrázky.

Medzi kritéria patrí aj rýchla reakcia po kliknutí na odkaz, to znamená, že ak užívateľ klikne na ľubovoľný odkaz, doba reakcie by nemala byť príliš dlhá, to znamená, že by nemala obsahovať moc veľké prvky. S týmto kritériom sme nemali pri nami vybranej vzorke webových stránok problém, doba reakcie bola rýchla.

3) *HTML - Hyper Text Markup Language:*

Základným kritériom každej webovej stránky je mať HTML bez chýb v kóde, pretože každá chyba v kóde môže spôsobiť komplikácie. HTML je bez chýb, pretože po preklikaní testovaných stránok sme neprišli na žiadnu chybu.

Názvy stránok musia odrážať firmu, portfólio produktov, ktoré ponúkajú, musí byť užívateľovi po prečítaní názvu hneď jasné, čoho sa daná webová stránka týka. Perly.sk, Najsperry.sk a Isperky.sk toto kritérium spĺňajú avšak Lottka.sk nie, z jej názvu nie je užívateľovi jasné v akej oblasti firma podniká a čo ponúka.

Popisy musia obsahovať všetky potrebné informácie, ktoré užívateľ vyžaduje a potrebuje vedieť. Na stránke Perly.sk je ku každému produktu daný stručný popis, ktorý obsahuje všetky potrebné informácie. Najsperry.sk uvádzajú pri produktoch základný popis, avšak niekde popis chýba. V takomto prípade je pri daných produktoch hypertextový odkaz „Spýtajte sa na tento produkt“, na ktorý keď klikneme, tak sa nám následne objaví formulár. Na stránke Lottka.sk je popis produktu dostačujúci, avšak pri našom teste sa nám pri produktoch nezobrazovali ceny, až keď sme sa na stránke prihlásili. Tento fakt môže veľa užívateľov od e-shopu odradiť. Isperky.sk disponujú len so stručným popisom produktov.

Kľúčové slová slúžia ako kľúčový prvok pre vyhľadávače, v danom prípade je „šperky“ ako kľúčové slovo pozdvižené.

Tagy užívateľ nevidí, rozoberá ich totižto robot internetového vyhľadávača. Avšak fulltextový vyhľadávač tagy neberie do úvahy, pretože sú zastarané.

4) *Navigácia:*

Kritériom pre správnu navigáciu je intuitívne rozloženie stránky tak, aby sa v nej každý užívateľ vedel bez problémov pohybovať a rýchlo vyhľadal potrebné produkty a informácie. Hlavné a dôležité kategórie by mali byť umiestnené na vrchnej lište, medzi ne môžeme zaradiť popis firmy, obchodné podmienky, kontakt a pod. Tieto informácie by sa mali nachádzať aj v pätičke webových stránok. Intuitívne rozloženie nami vybranej vzorky sme rozobrali v druhej časti tohto výskumu týkajúcej sa zložitosti.

Dôležitým kritériom kvalitnej navigácie je tzv. mapa stránok (rýchla navigácia), prostredníctvom nej sa užívateľovi otvoria všetky stránky, podstránky a kategórie, ktoré daná webová stránka obsahuje. Pri študovaní našej vybranej vzorky webových stránok sme zistili, že ani jedna nedisponuje s rýchlou navigáciou.

Potrebné je, aby webové stránky obsahovali odkazy materských, alebo sesterských spoločností, partnerov a reklamy. Perly.sk neobsahujú žiadne odkazy. Najsperky.sk obsahujú reklamné bannery a odkaz na partnerov. Isperky.sk obsahujú odkazy na reklamu, a facebook. Lottka.sk obsahuje odkaz len na jednu reklamu. Potrebné je, aby mali webové stránky odkazy aj na iných stránkach. Napríklad v katalógoch firiem, pretože čím viac je webová stránka registrovaná, tým je to pre ňu lepšie, pretože aj takouto formou sa o nej dozvie viac užívateľov. Preferovaným spôsobom propagácie webovej stránky je momentálne aj Facebook. Keďže sme objavili len jeden odkaz pre Facebook a to pri webovej stránke Isperky.sk, museli sme vyhľadať na www.facebook.com, či sa tam nachádzajú aj ostatné. Zistili sme, že na webovom portáli Facebook sa nachádzajú stránky Perly.sk, Lottka.sk aj Najsperky.sk. Spomedzi vyhľadávačov sme si vybrali známy vyhľadávač Google, aby sme zistili v koľkých katalógoch sú umiestnené naše vybrané webové stránky. Po zadaní každej webovej stránky do daného vyhľadávača sme zistili, že webové stránky sú umiestnené v množstve katalógov firiem.

5) *Legálnosť:*

Ďalšie kritérium potrebné k tomu, aby sme urobili webovú stránku naozaj kvalitnú je legálnosť. Do webovej stránky nemôžeme len tak vložiť napríklad akékoľvek fotografie, obrázky a pod. Každé z týchto prvkov je niekoho vlastníctvom a webové stránky si buď zaobstarajú originálne fotografie, hudbu a pod., ktoré sú vyrobené len pre ich použitie, alebo si fotografie môžu zakúpiť vo fotobankách, poprípade osloviť výrobcu produktov a z jeho súhlasom použiť fotografie, ktoré webovej stránke poskytne. Perly.sk disponujú s originálnymi fotkami, ktoré boli vyrobené len pre danú webovú stránku. Webové stránky musia dbať aj na duševné vlastníctvo, pretože každý popis firmy, produktov sú prebrané s materiálov spoločnosti.

6) *Dizajn - celkový dojem webových stránok:*

Momentálne je trendom v dizajne webových stránok málo textu a veľké obrázky, flash animácie a video prvky. Po zhodnotení dizajnu vybranej vzorky je najlepšie dizajnové riešenie webová stránka Perly.sk. Najsperky.sk, Isperky.sk a Lottka.sk by sme zaradili ohľadne dizajnu medzi najhoršie webové stránky. Dizajn vôbec nie je prepracovaný. Dizajn by sa dal ospravedlniť webovej stránke Lottka.sk, pretože sa jedná o veľkosklad a v takomto prípade sa väčšinou dbá na veľké portfólio produktov, viac kategórií, jednoduché vyhľadávanie, obchodné podmienky, správnu komunikáciu s odberateľmi a nie dizajn.

Dôležitým kritériom dizajnu je aj elegancia a sofistikovanosť. Pri tomto kritériu sa dbá na grafické prvky, ich výber a usporiadanie. Momentálnym trendom je jednoduchosť, veľké fotografie a minimum textu.

Font je ďalším veľmi dôležitým kritériom. Na výber máme niekoľko tisíc fontov, ale webové stránky by mali používať taký typ fontu, ktorý obsahuje každý jeden internetový prehliadač. Ak sa nastaví font, ktorý užívateľ v počítači nemá, teda nie je zahrnutý v jeho systéme, dochádza k úprave fontu, teda sa zmení na najpodobnejší a dochádza k textovým chybám. Bezpečné fonty pre webové stránky, ktoré sa zobrazia v každom počítači a systéme správne sú: Arial, Arial Black, Comic Sans MS, Courier New, Georgia, Tahoma, TNR, Trebuchet MS a Verdana.

7) *Krása a estetika:*

Ako ďalšie kritérium je webová stránka príťažlivá. To znamená, že nás webová stránka zaujme a nadchne svojim dizajnom a my sa k nej budeme vracat', avšak tento fakt je založený na individualite návštevníka, teda odvíja sa od intelektu človeka. Ženského užívateľa zaujmú napríklad veľké „fashion“ fotografie a mužského užívateľa napríklad fotografie áut.

Kvalitnú webovú stránku spoznáme aj podľa profesionálneho vzhľadu. Webové stránky sú robené profesionálne alebo amatérsky. Pri webových stránkach musíme rozlišovať dizajn a funkčnosť. Perly.sk sa zameriavajú na dizajn, ktorý je graficky vyspelý a Lottka.sk na funkčnosť, keďže sa jedná o veľkoobchod. Ako sme už spomínali vyššie veľkosklad sa nemusí zameriavať na dizajn, musí dbať na to, aby boli perfektne usporiadané produkty, prepracovaná komunikácia s odberateľmi, ľahká navigácia a pod.

Farby, ktoré webové stránky používajú sú veľmi dôležité. Musíme dbať na to, aby pôsobili harmonicky a lahodili oku užívateľa. Momentálnym trendom sú kombinácie čierneho-bieleho, čierneho-tyrkysového a pod. Avšak farebné zladenie stránky má aj inú funkciu a to poznávaciu. Užívateľ vie napríklad to, že ak ide navštíviť webovú stránku Tatra banky tak táto stránka bude zladená do modra, ak sa chystá navštíviť webovú stránku spoločnosti Slovnaft vie, že ich stránka bude ladená do žltá. Každá firma a spoločnosť disponuje s určitými špecifickými znakmi (logo, farba, dizajn a pod.), ktoré si pri ich názve zákazníci vybavajú. Perly.sk je ladená do hnedá, Najsperky.sk je ladená v oranžovo-šedej farbe, Isperky.sk je ladená v čierno-bielej kombinácii a Lottka.sk v čierno-ružovej kombinácii. Okrem stránky Perly.sk ostatné webové stránky zvolili biely podklad.

8) *Dôvod vytvorenia webovej stránky:*

Pri tvorbe si musíme určiť špecifickú misiu a cieľ webovej stránky. Naša vybraná vzorka webových stránok má funkciu propagačnú (propagujú produkty), ale aj predajnú (predávajú produkty).

Webové stránky musia obsahovať určitú správu a musia ju vedieť aj vyjadriť. Hlavným cieľom je urobiť dojem na koncového zákazníka. Podľa webovej stránky si zákazník vie predstaviť firmu (virtuálne ju vidí). Ako sme spomínali pri farbách, zákazník si vie prostredníctvom špecifických znakov predstaviť spoločnosť a vie čo ponúka.

Prostredníctvom dobre zvolených a prepracovaných textov a obrázkov vieme zákazníka presvedčiť o tom, že je daná firma naozaj kvalitná a dobrá, pretože každý zákazník ocení to, že si firma dala na stránke záležať a preto majú záujem uspokojiť potreby zákazníkov čo najlepšie.

Dôležité je vytvoriť takú stránku, pri ktorej má užívateľ dôvod, pre ktorý sa vždy na stránku vráti, aj keď si z nej nič neobjednal. Napríklad, ak sa mu stránka páčila obsahom, vyvolala v ňom dobré dojmy, poprípade, ak sa mu páčilo niečo, čo náhodne objavil a vráti sa na webovú stránku s pocitom, či tam nenájde niečo o čo by mal záujem. Na nás vyvolal dobrý dojem vďaka krásnemu dizajnu webová stránka Perly.sk a krásnou a bohatou ponukou produktov nás zaujala stránka Lottka.sk.

9) *Ludské interaktivity:*

Jedná sa o spoluprácu medzi užívateľom a systémom. Ako prvé by mal užívateľ po registrácii a spracovaní osobných údajov obdržať e-mail obsahujúci základné informácie a informácie o registrácii. Po registrácii užívateľa očakávajú určité benefity ako napríklad dopravu zdarma, zľavu na tovar a pod. Pri testovaní nami vybranej vzorky webových stránok, prišiel po registrácii e-mail len od stránky Lottka.sk, čo je pre ostatné stránky veľkým mínusom.

Webová stránka by mala obsahovať chat, e-mail, informačný bulletin, diskusné skupiny a pod.

10) *Informácie o procese:*

V danom kritériu je veľmi dôležité tzv. FAQ, ktoré môžeme definovať ako podstránku, v ktorej sú umiestnené najčastejšie sa pýtané otázky užívateľmi. Je to najjednoduchší a rýchly spôsob, ako sa užívateľ dostane k potrebným informáciám. Toto kritérium mala len webová stránka Isperky.sk.

Viditeľnosť funkcií znamená, že užívateľ vie a tuší na čo je daný odkaz, čo sa za ním skrýva. Napríklad odkaz „Staňte sa našim členom na Facebooku“, alebo „Pozrite si najnovšie produkty“. Odkaz na Facebook sme objavili len na stránke Isperky.sk. Každá webová stránka, ktorú testujeme obsahuje odkazy, ktorých funkcia je viditeľná.

11) Text:

Dôležité je, aby sa vo webovej stránke nevyskytovali gramatické chyby, používaný jazyk musí byť jasný a bez chýb. Po preštudovaní webových stránok sme neprišli na žiadne gramatické chyby.

12) Dôraz na detail:

Pokiaľ zadáme do vyhľadávania na webovej stránke výraz napríklad „šperk Swarovski“ a stránka nám vyhodí Error, vieme, že je to spôsobené chybou kódu. Toto by sa nemalo stávať. Detail je kladený aj na chyby, ale aj na dokonalosť textu, usporiadanie, gramatiku a pod. Pri kontrole fungovania vyhľadávania na stránke, sa nám ani pri jednej nezobrazil Error. Aj keď sa daný produkt na stránke nenachádzal, systém nás upozornil, že na stránke nie je.

13) Originalita:

Každá webová stránka je svojim spôsobom jedinečná a originálne, pretože je vždy len jedna na trhu. Webové stránky, ktoré testujeme sú originálne, pretože sme ani pri jednej nenašli rovnakú webovú stránku.

14) Tvorivosť:

Každá webová stránka musí byť niečím originálna. Úplne najlepšie je, keď je umiestené diskusné fórum pri každom produkte, alebo ak sú na stránke zverejnené recenzie od zákazníkov, kde si môže každý užívateľ zhodnotiť jednotlivé výhody a nevýhody. Perly.sk obsahujú fórum, kde sú zobrazené e-maily zákazníkov, ale e-maily si vyberajú a zverejňujú iba tie, ktoré chcú. Tento fakt znižuje dôveryhodnosť stránky. Ostatné webové stránky nedisponujú so žiadnymi fórami, ani recenziami.

15) Technológia:

Pri technológií je potrebné, aby webové stránky nestáhovali príliš veľa dát, keď stránka sťahuje menej dát, nie je náročná na rýchlosť internetu. Stránky musia využívať kompresiu, aby neobsahovali príliš veľké dáta.

16) Vízia:

Kritérium pre víziu je potenciál firmy napredovať, vyvíjať sa a to môže uskutočniť

niekoľkými spôsobmi. Jedným z nich je napríklad neustále sa vyvíjajúci webový servis, rozširovanie portfólia produktov, zlepšovanie dizajnu a pod.

17) Servis pre zákazníkov:

Dôležitým kritériom je komunikácia so zákazníkmi. Kvalitná komunikácia by mala byť zabezpečená prostredníctvom bezplatnej linky, ktorou môže byť aj Skype, stránka by mala disponovať s telefónnymi číslami viacerých mobilných sietí, e-mailovým formulárom a hlavne by mali disponovať s automaticky generovanými e-mailami, ktoré sa zákazníkom posielajú automaticky po vykonaní registrácie, objednaní tovaru, odoslani tovaru a pod. Ak webová stránka neposiela automaticky generované e-maily, v tom prípade nemôžeme hovoriť o profesionálne spracovanej stránke. V takomto prípade medzi testovanými stránkami máme len jednu profesionálne spracovanú webovú stránku a to Lottka.sk, pretože len od nej sme po registrácii obdržali e-mail s informáciami. Perly.sk uvádzajú formu komunikácie len prostredníctvom e-mailov a telefónneho čísla jedného mobilného operátora. Najšperky.sk uvádzajú formu komunikácie prostredníctvom e-mailu, telefónneho čísla iba jedného mobilného operátora a na stránke sa nachádza aj e-mailový formulár. Išperky.sk uvádzajú ako formu komunikácie e-mail, telefónne číslo jedného mobilného operátora, ktoré slúži aj ako zákaznícky servis, kde môžu zákazníci telefonovať od pondelka do piatka a to od 8:00 do 16:00 hod., ďalej formulár a komunikáciu prostredníctvom Facebooku. Lottka.sk disponuje s telefónnym číslom jedného operátora, e-mailom a kontaktným formulárom.

18) Hodnoty:

Dané kritérium sa zameriava na etiku, poctivosť webových stránok, stránky nesmú obsahovať klamlivú reklamu pre koncového zákazníka. Ako príklad klamlivej reklamy môže byť, ak webová stránka zverejní akciu na šperk, ktorý si môže zákazník kúpiť za štvrtinovú cenu do vypredania zásob, ale v skutočnosti stránka má len malé množstvo týchto produktov – max. 2 ks.

19) Rušivé prvky:

Do daného kritéria by sme zaradili „pop up“, je to forma vyskakovacieho okna, ktorá sa užívateľovi objaví napríklad, ak spustí webovú stránku o šperkoch, klikne si na nejaký odkaz a zobrazí sa mu nové okno s reklamou na úplne iný produkt. Ani v jednej z našich testovaných webových stránok sme tento prvok nenašli.

20) Pokrokové komponenty:

Tu sa zameriame na WAP, ktorý využívame pri optimalizácii formátov webových

stránok potrebný pre lepšie využívanie internetu napríklad aj v mobilnom telefóne. WAP sa zaraďuje medzi prvky, ktoré sú momentálne pokrokové a top. Príklad webovej stránky, ktorá WAP využíva je www.dolcegabbana.com. My sme WAP neobjavili ani pri jednej z testovacích stránok.

Webové stránky by mali využívať bezpečnostné servery, pri e-commerce by mala byť zabezpečená ochrana hlavne voči hackerom, crackerom a pod. Pri platbách by nemala byť webová stránka na http, ale na https, pretože vtedy je zabezpečená špeciálnym kódom, ktorý robí stránku bezpečnú pred vonkajším vplyvom. Testovaná vzorka webových stránok neobsahuje https.

21) Celková účinnosť stránky:

Je to spôsob, akým webové stránky vplývajú na zákazníka, aby ju znova navštívil. Formy sú rôzne, napríklad súťaže, ak sa užívateľ zaregistruje, môže vyhrať hodnotnú cenu, zaujímavý dizajn, stále nové a zaujímavé informácie, krásny tovar, neustále zľavy a pod. Pri našom výskume sme preštudovali štyri webové stránky, ale po ukončení štúdií som sa vrátila len k jednej z nich a to ku stránke Perly.sk, pretože ma zaujal jej dizajn.

22) URL kód:

Posledným kritériom v našom výskume je jasnosť URL kódu. Tento kód je dôležitý pre každého zákazníka, pretože vďaka nemu vie presne, kde sa na stránke nachádza. Každá webová stránka má jasný URL kód.

8.4 Jakob Nielsen – chyby vo web dizajne

Výskum, ktorý nasleduje sme uskutočnili na nami vybranej vzorke webových stránok www.perly.sk, www.najsperky.sk, www.isperky.sk a www.lottka.sk. Pre preskúmanie problematiky vo webovom dizajne sme si vybrali desať najväčších chýb od Jakoba Nielsena, na ktoré poukazuje.

1) Zlé hľadanie:

Perly.sk - vyhľadávanie je umiestnené na podstránke Online shop na ľavej strane. Prostredníctvom neho sa dajú vyhľadať produkty podľa kódu, kľúčového slova a ceny, ktorá sa dá ohraničiť. Ak do vyhľadávača zadáme kľúčové slovo napríklad náramok a ohraníme ho cenou od 0 Eur do 200 Eur. Po kliknutí na link vyhľadať sa nám znázorní niekoľko strán produktov. Zobrazili sa nám všetky produkty, ktoré obsahovali slovo „náramok“. Vyhľadávač teda uvádza viac variant a je jednoduchý.

Najsperky.sk - vyhľadávanie sa nachádza v hlavičke webovej stránky. Po zadaní slova „náramok“ sa nám zobrazilo niekoľko výsledkov. Zobrazené výsledky sa dali zoradiť podľa výberu, názvu tovaru, ceny a najnovšieho tovaru.

Isperky.sk - vyhľadávanie nie je umiestnené správne a ľahko sa prehliadne. Po zadaní slova „náramok“ sa nám zobrazili všetky produkty, ktoré obsahovali dané slovo.

Lottka.sk - vyhľadávanie je umiestnené na hlavičke menu a po zadaní slova „náramok“ sa nám zobrazilo niekoľko výsledkov, ktoré obsahovali zadaný výraz.

Ani jeden z vyhľadávačov danej vzorky nedisponuje s doslovným vyhľadávaním, sú jednoduché a neuprednostňujú výsledky len hľadaného výrazu, ktorý zadal užívateľ, ale poskytujú užívateľom viac alternatív. Najlepšie umiestnené vyhľadávače majú webové stránky Najsperky.sk a Lottka.sk. Perly.sk by mali na umiestnení vyhľadávača ešte popracovať, pretože je umiestnený len na jednej podstránke. Isperky.sk majú najhoršie umiestnený vyhľadávač nami vybranej vzorky.

2) PDF súbory len pre on-line čítanie:

Ani jedna testovaná webová stránka neobsahovala PDF súbory.

3) Zvýraznenie „highlight“ farieb navštívených odkazov:

S touto chybou sme sa nestretli ani pri jednej testovanej webovej stránke.

4) Naskenovaný text:

Naskenovaný text sme neobjavili ani pri jednej testovanej webovej stránke.

5) Pevná veľkosť písma:

Testované webové stránky neobsahujú pevný formát písma.

6) Titul stránky s nízkym dosahom pre vyhľadávače:

Pri vyhľadávaní webových stránok sme použili známy vyhľadávač Google. Po zadaní kľúčového slova „šperky“ sa nám testované stránky vždy zobrazili už na prvej strane. Takže danú chybu sme pri webových stránkach neobjavili. Domény stránok vystihujú podstatu oblasti, v ktorej pôsobia, až na webovú stránku Lottka.sk, ktorej názov domény užívateľom môže robiť problém, pretože nám nie je jasné, čo ponúka.

7) Niečo čo vyzerá ako reklama:

S danou chybou sme sa nestretli pri žiadnej z testovaných stránok. Stránky obsahujú veľmi malé množstvo reklamy.

8) Porušovanie dizajnových konvencií:

Všetky testované stránky sa pridŕžajú určitej dizajnovej konvencie, takže ani jednému užívateľovi by sa nemalo stať, že by ju nevedel používať.

9) *Otvorenie nového okna prehliadača:*

Danú chybu sme nenašli pri žiadnej z testovaných webových stránok.

10) *Neodpovedanie na otázky užívateľov:*

Webové stránky poskytujú dostatok informácií, ktoré užívatelia požadujú a potrebujú. Pri každej z testovaných stránok sme poslali e-mail, kde sme sa pýtali rôzne typy otázok a na každý e-mail nám testované stránky odpísali veľmi rýchlo. Jedinou chybou je, že po registrácii nám prišiel e-mail s informáciami o registrácii, spracovaním osobných údajov a základnými informáciami len od webovej stránky Lottka.sk.

8.5 Webová stránka www.yoox.com

Webová stránka Yoox.com patrí talianskej firme, ktorá vo svojom portfóliu, ponúka produkty ako oblečenie, topánky, kabelky, doplnky, šperky, doplnky pre psy a dizajnový nábytok od svetoznámych značiek a dizajnérov.

Materská spoločnosť sídli v Taliansku v Bologne a v Miláne disponuje s jednou pobočkou, ďalšie pobočky sa nachádzajú vo Francúzsku - Paríži, v Španielsku - Madride, v Anglicku – Londýn, v Amerike – NY, Clifton, Greenwich, v Japonsku – Tokyo. Ako sme si mohli všimnúť, sú situované celosvetovo.

Webová stránka je technicky a odborne zvládnutá na profesionálnej úrovni, ale musíme podotknúť, že ani marketing nezaostáva, pretože užívateľ na nej nájde čokoľvek. Dokonca disponuje s vlastným internetovým magazínom. Je dizajnovo pekne prepracovaná a užívatelia nemajú problém s jej používaním a pohybovaním sa na nej. Je plná flash animácií, video prvkov, profesionálnych obrázkov. Font písma je zvolený vhodne. Pri produktoch je umiestnený popis, viacero náhľadov a zobrazenie ďalších produktov, ktoré stránka ponúka. Hlavička a pätička webovej stránky obsahuje všetko, čo má. Čo sa týka bannerov a odkazov, v tomto smere nemáme taktiež čo vytknúť. Na stránke sú umiestnené aj odkazy na sociálne siete na Facebook, YouTube a Twitter. Webová stránka podľa IP adresy definuje krajinu, má pevný formát a dokonca má optimalizáciu pre iPhone a osobitne aj pre iPad. Po registrácii, nám ihneď prišiel e-mail, ktorý obsahoval základné informácie a informácie o registrácii. E-shopu naozaj nie je čo vytknúť, chyby sme zaznamenali len v oblasti viac jazyčných verzií, pretože stránka sa zobrazuje len v anglickom jazyku. Najviac nás prekvapila komunikácia „produktu a zákazníka“. Každý produkt je sprevádzaný rôznymi formami komunikácie, ako odoslanie produktu svojim priateľom, odoslať produkt na sociálnu sieť Delicious, Facebook, FriendFeed, MySpace,

Twitter spolu s komentárom. Produkt sa dá vložiť do tzv. „dream box“, ktorý slúži na zaradenie tovaru medzi svoje obľúbené produkty.

Rozborom danej webovej stránky chceme poukázať na to, ako by mala správne vyzeráť dobrá a kvalitná webová stránka. Zhodnotenie nášho zámeru sme popísali v časti 9, Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov.

9 Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov

9.1 Zhodnotenie web stránok podľa nami vybraných kritérií

9.1.1 Porovnanie zistených kritérií

Po porovnaní celkového počtu bodov web stránok www.perly.sk, www.najsperky.sk, www.lottka.sk a www.isperky.sk, ktoré získali prostredníctvom nášho zhodnotenia kritérií sme zistili nasledovné poradie najlepšej a najhoršej web stránky:

www.perly.sk	49
www.najsperky.sk	41
www.lottka.sk	40
www.isperky.sk	35

S vyhľadávaním web stránok prostredníctvom vyhľadávača Google sme nemali s nami vybranými e-shopmi problémy. Vždy sa zobrazili už na prvej strane spomínaného vyhľadávača.

Názvy jednotlivých domén sa týkajú oblasti a produktov, ktoré e-shopy ponúkajú. Až na e-shop Lottka.sk, ktorej názov vôbec nesúvisí s portfóliom ponúkaných produktov a sféry podnikania.

Čo sa týka dizajnu, je jednoznačne najkrajšie riešenou web stránkou Perly.sk, ktorá nás zaujala kvalitnými obrázkami a animáciami flash. Webová stránka Najsperky.sk je riešená v jednoduchom dizajne, ale po porovnaní s ostatnými webovými stránkami by sme ju mohli zaradiť na druhé miesto v našom hodnotení. Webové stránky Lottka.sk a Isperky.sk majú veľa nedostatkov a disponujú s veľmi jednoduchým dizajnom, na ktorom by sa dalo veľa prvkov vylepšiť a doplniť. Takéto typy stránok môžeme z dizajnového hľadiska zaradiť medzi najhoršie webové stránky.

E-shop Perly.sk je nielenže dizajnovo najlepší, ale obsahuje všetky potrebné informácie, náhľady obrázkov a vhodný formát a farbu písma. Ostatné webové stránky mali veľké nedostatky buď v oblasti zle zvoleného písma (či sa jednalo o farbu, štýl a pod.), alebo v oblasti náhľadov obrázkov (chýbalo viac náhľadov produktov z viacerých strán)

a samozrejme v neposlednom rade chýbali flash animácie a fotografie potrebné pre oživenie celkového dizajnu stránky.

Informácie, ktoré webové stránky obsahujú a sú určené pre užívateľa sú v každom e-shope dostačujúce. Viac problémov sme objavili v oblasti poskytovania informácií o produktoch. Buď boli informácie moc stručné, neúplné, alebo sa objavili až po registrácii.

Stránky sú po obsahovej stránke v poriadku. Zmeny by sme uskutočnili napr. v počte a umiestnení bannerov, odkazov a pod.

Pohybovanie na stránkach je jednoduché. Užívatelia by nemali mať problém pri pohybovaní sa na každej z týchto stránok.

Najviac nás zaujala titulná strana e-shopu Perly.sk. Webové stránky v tomto smere mali množstvo nedostatkov. Napríklad e-shop Najsperry.sk zle situoval informačné odkazy, pretože ich umiestnil na pravú stranu v dvoch radoch, taktiež je titulná strana príliš dlhá a tento problém sa opakuje pri všetkých podstránkach daného webu.

9.2 Test na vybranej vzorke užívateľov

9.2.1 Zhodnotenie výskumu a nami zistených skutočností

1) www.perly.sk:

Pri danej stránke sme prostredníctvom testu zistili, že prvý užívateľ (muž – 21 rokov) mal problémy s vyhľadaním zákazníckeho fóra, vôbec v ňom nenašiel informácie poskytujúce spôsob pridania príspevku. Výhrady mal k registrácii a prihlasovaniu sa, pretože aj napriek registrácii sa musel opätovne prihlásiť a nebol spokojný, že mu na uvedenú e-mailovú schránku neprišiel žiaden e-mail ohľadne informácií o registrácii. A v neposlednom rade nebol spokojný ani s vyhľadávaním produktov, pretože mu vadilo, že po zadaní jedného produktu, mu vyhľadávač nájde aj iné, tie ktoré nepotrebuje. Čo sa týka dizajnu a celkového obsahu webovej stránky bol s webovou stránkou spokojný, hlavne čo sa týka viacerých náhľadov produktov.

Druhej užívateľke (žena - 46 rokov) sa webová stránka páčila, ľahko sa jej s ňou pracovalo, avšak pri zadanej úlohe ohľadne vyhľadania zákazníckeho fóra mala problém s vyhľadaním podstránky, vôbec ju nenašla. Výhrady mala pri preštudovaní obchodných podmienok, kde mala problém s daným písmom – zadanou farbou.

Ďalšej užívateľke (žena vo veku 26 rokov) by e-shopu nevytkla nič konkrétne aj napriek tomu, že nebola spokojná s tým ako funguje fórum pre zákazníkov. Webová

stránka ju prekvapila a veľmi sa jej páčila, pretože ju oslovila a zanechala v nej dobrý dojem. Zaujal ju hlavne veľké, krásne a vkusné fotografie, ktoré sa v nej nachádzajú.

Užívateľke (žena vo veku 20 rokov) dizajn taktiež zaujal, hlavne fotografie, ktoré sú naozaj krásne. Pohybovala sa na nej jednoducho a nemala problém vyhľadať akékoľvek informácie. Spokojná bola s náhľadmi fotiek a s popismi, ktoré boli dobre spracované. Zaujali ju doplnkové informácie, ktoré sa týkali perál, kde sa dozvedela veľa nových informácií.

Pri realizovaní testu s danými užívateľmi sme boli pri nich prítomní a sledovali sme ich. Prvý užívateľ manipuloval s webovou stránkou rýchlo a skúsene sa na nej pohyboval. Je to spojené aj s tým, že sa jedná o užívateľa, ktorý je mladšej vekovej kategórii. Druhá užívateľka je staršej vekovej kategórie a nosí okuliare, preto mala s farbou písma problémy. Na webovej stránke sa pohybovala opatrnejšie a v porovnaní s prvým užívateľom jej test trval pomerne dlhšie. Ďalšie dve užívateľky patria do mladšej vekovej kategórie a na danej webovej stránke sa pohybovali intuitívne, rýchlo a bez akýchkoľvek problémov.

2) www.isperky.sk:

Prvý užívateľ (muž – 21 rokov) počas realizácií testu prišiel na to, že ho daná stránka vôbec neoslovila. Nedostatky objavil v celkovom dizajne, náhľadoch produktov, v písme. Jediné pozitívum našiel v registrácii, vo veľkom portfóliu produktov a v tom, že sa dá na stránke jednoducho pohybovať a je určená pre všetkých užívateľov.

Druhý užívateľ (žena – 32 rokov) sa vyjadril k danej stránke, že je veľmi jednoduchá a ničím nezaujímavá a avšak pozdvihla len to, že webová stránka ponúka dostatočné množstvo produktov.

Ďalšia užívateľka (žena vo veku 35 rokov) nám ohodnotila dizajn ako veľmi jednoduchý, ale veľmi pekný a prehľadný. Dizajnu by vytkla font, ktorý podľa nej pôsobí chaoticky, pretože pri malej veľkosti fontu dochádza k nečitateľnosti. Na stránke ocenila bodový systém, doplnkové informácie a spôsob objednania tovaru aj cez telefonické objednávky.

Pri realizovaní testu s danými užívateľmi sme boli pri nich prítomní a sledovali sme ich. Všetci traja sa na nej pohybovali bez problémov a zadané úlohy vyriešili rýchlo a jednoducho. S ich názormi môžeme len súhlasiť, pretože webová stránka www.isperky.sk naozaj patrí do skupiny stránok, ktoré sú horšie. Dizajn nie je vôbec prepracovaný, je jednoduchý a mohol by sa napríklad doplniť o zaujímavé fotografie,

chýbajú náhľady produktov, písmo je rôzneho druhu a veľkostí, väčšinou šedej a čiernej farby na bielom podklade. Celkovo e-shop pôsobí neusporiadane, dizajnovy zaostáva. Bannery a odkazy vôbec nie sú prepracované. S vybranou vzorkou užívateľov súhlasíme iba v tom, že webová stránka ponúka veľké portfólio produktov, výhodou je využitie telefonických objednávok a poskytnutie doplnkových informácií. Keď sa nezameriame na dizajn, stránka obsahuje všetky informácie, ktoré užívateľ potrebuje pri objednávaní tovaru. Ľahko sa na nej pohybuje, orientuje.

3) www.lottka.sk:

Pri danej stránke sme test vykonali s užívateľkou (žena vo veku 32-rokov), kde sme zistili, že na ňu stránka pôsobila veľmi príjemne, dizajn bol jednoduchší, v dotazníku sa vyjadrila: „ako žene mi postačil“. Páčilo sa jej, že je zladená do ružovej farby. Nebola spokojná s náhľadom produktov a s dizajnom hornej lišty webovej stránky.

Ďalší užívateľ (muž vo veku 24 rokov) nebol spokojný s dizajnom stránky, pretože mu pripomínala minulé desaťročie webového dizajnu. Pokiaľ sa na stránku pozeral ako maloodberateľ ich produktov, stránka podľa neho využíva veľmi jednoduchý systém a jednoduchú navigáciu na webe. Pozitívne z jeho strany bolo, že stránka zahŕňa doplnkové informácie týkajúce sa veľkostí, povrchových úprav a údržby šperkov. Vylepšil by web dizajn a samozrejme doplnkové kontaktné možnosti ako napríklad Skype, chat, alebo bezplatnú infolinku.

Pri realizovaní testu s danými užívateľmi sme boli pri nich prítomní a sledovali sme ich. Riešenie zadaných úloh vykonávali bez akýchkoľvek komplikácií a problémov. Súhlasíme s ich názormi, pretože dizajn webovej stránky je naozaj jednoduchý a mnohé veci by sa dali vylepšiť, chýbajú napríklad flash animácie. Zlepšiť by mali aj obrázky produktov, malo by byť viac náhľadov a vo väčšom zobrazení. Popis produktov je dostačujúci a aby užívateľ získal informácie o cene produktov, musí sa registrovať, pretože sa jedná o veľkoobchod. Vylepšil by mali doplnkové kontaktné možnosti ako napríklad Skype, chat, alebo bezplatnú infolinku. Písmo je zvolené v čiernej farbe, keďže je podklad v bielej farbe. Je výrazné a ľahko čitateľné. Po obsahovej stránke je e-shop v poriadku. Pohybovanie sa na stránke je jednoduché a vhodné pre každého užívateľa, zistili sme to aj pri plnení úloh danou užívateľkou. Titulná strana je pekne farebne zladená a jednoduchá.

4) www.najisperky.sk:

Pri danej stránke sme test vykonali len s jedným užívateľom a to ženou vo veku 46-rokov. S dizajnom stránky bola spokojná, pre ňu bol veľmi príjemný a jemne ladený.

K produktom sa jej nepáčilo to, že chýbalo viac náhľadov a chýbal detailnejší popis. Výhrady mala aj voči reklame, ktorá je umiestnená na webovej stránke, podľa nej by mali zmeniť štruktúru zobrazenia reklám. Vyhovovalo jej, že sa ľahko orientovala a pracovala s danou webovou stránkou už len z toho dôvodu, že je jednoduchá a všetko našla rýchlo.

Pri realizovaní testu s danou užívateľkou sme boli pri nej prítomní a sledovali sme ju. S vykonávaním testu nemala problémy, ale bola opatrná, pretože každý krok si vždy dopredu uvážila a až potom ho zrealizovala. S dizajnom webovej stránky bola spokojná, my by sme navrhovali skôr vylepšenie, pretože nás nezaujal a nie je dobre prepracovaný.

Čo sa týka hodnotenia náhľadov a popisov produktov, v tom sa s danou užívateľkou stotožňujeme. To isté platí aj pri reklame, pretože nie je vo vhodnej forme, vôbec sa na stránku nehodí, mala by mať inú štruktúru, možno inak rozmiestnená. Orientovanie a manipulácia s webovou stránkou je určené pre ktoréhokoľvek užívateľa.

9.3 Zhodnotenie kritérií kvality webových stránok

Pri realizovaní výskumu hodnotenia kritérií kvality podľa celosvetových kritérií kvality webových stránok našej vybranej vzorky webových stránok Perly.sk, Lottka.sk, Najsperry.sk a Isperky.sk sme dospeli k nasledovnému zhodnoteniu.

Webové stránky nami vybranej vzorky neobsahovali viacjazyčnú verziu, tovar distribuujú len v rámci územia Slovenskej republiky. Výnimkou je firma Isperky.sk, prostredníctvom ktorej sa dá tovar objednať a poslať aj do zahraničia. Stránky by mali disponovať aspoň s anglickou verziou.

Pri dĺžke zobrazovania sa nám najdlhšie zobrazovala webová stránka Perly.sk, ale čas sťahovania bol primeraný k flash animáciám, ktoré stránka obsahuje. Pri Lottka.sk, Najsperry.sk a Isperky.sk bolo sťahovanie rýchle, pretože neobsahujú žiadne video prvky a flash animácie, len malé reklamné bannery. V dnešnej dobe sú trendom veľké prvky flash animácií a jediná webová stránka, ktorá tento trend spĺňa je Perly.sk. Pri zobrazovaní webovej stránky Perly.sk sa nám najskôr zobrazil text, logo a až potom flash animácie. Pri ostatných webových stránkach našej vzorky sa nám pri každej najskôr zobrazil text a až potom obrázky.

Medzi kritériá patrí aj rýchla reakcia po kliknutí na odkaz, to znamená, že ak užívateľ klikne na ľubovoľný odkaz, doba reakcie by nemala byť príliš dlhá, to znamená, že by nemala obsahovať moc veľké prvky. S týmto kritériom sme nemali pri nami vybranej vzorke webových stránok problém, doba reakcie bola rýchla.

Naša vybraná vzorka webových stránok obsahuje pevný rozmer strany, teda sa neprispôsobuje každej veľkosti monitora počítača a displeja mobilného telefónu.

Pri webovej stránke Perly.sk, sa skrolovať dajú len podstránky online shop, obchodné podmienky a základné informácie, inak má pevnú štruktúru. Najšperky.sk majú skrolovanie príliš dlhé a Isperky.sk spolu s Lottka.sk majú skrolovanie prijateľné.

Čo sa týka obsahu hlavičky a pätičky stránok, najväčšie chyby robia stránky v pätičke. Perly.sk majú v hlavičke uvedené hlavné menu a logo, a po ľavej strane umiestnené dve kategórie, len na podstránke online shop je na ľavej strane viac kategórií spolu s vyhľadávačom a na pravej strane prihlásenie, nákupný košík a kategória určená pre ohlasy zákazníkov. V pätičke webovej stránky sa nachádzajú len informácie o vytvorení webovej stránky; meno autora a rok vydania. Najšperky.sk majú v hlavičke uvedené logo a hlavné menu. Domovská stránka je na začiatku rozdelená na dve časti, v jednej časti na ľavej strane sú zobrazené kategórie s obrázkami produktov a na pravej strane tie isté kategórie bez obrázkov, menu, login, košík, najpredávanejší tovar, spolupráca, reklamné bannery a v spodnej časti kategória z ponuky vyberáme. Usporiadanie nie je také, na aké sú užívatelia zvyknutý a zbytočne sú na jednej strane uvedené dva krát kategórie produktov. Každá podstránka obsahuje na pravej strane košík, kategórie, reklamné bannery a v spodnej časti kategóriu z ponuky vyberáme. Umiestnenie nie je vhodne zvolené a hlavná stránka je moc preplnená. V dnešnej dobe je „in“ vo webových stránkach málo textu a veľké obrázky, flash animácie, daná webová stránka tieto kritéria nespĺňa. V pätičke webovej stránky sa nachádzajú len základné informácie o vytvorení webovej stránky; meno autora a rok vydania. Isperky.sk pôsobia neusporiadane a užívatelia majú problém intuitívne nájsť informácie, ktoré potrebujú, ale ako jediné z daných webových stránok majú v pätičke uvedené aspoň úplne základné kategórie. Pod pätičkou sa ešte nachádza aj reklamný banner. Hlavička obsahuje logo a postup objednávania produktov [„šperky – prihlásiť - registrovať- pridať k obľúbeným – košík“(isperky.sk, 2011)], prostredníctvom ktorých sa užívateľ preklikne na dané podstránky. Hlavné menu, ktoré by sa malo nachádzať v hlavičke je umiestnené po ľavej strane, pod ním sa nachádzajú kategórie, dôležité odkazy a reklamné bannery. Po pravej strane sa nachádza prihlásenie a bannery. Lottka.sk má v hlavičke webovej stránky umiestnené logo a dve kategórie – úvod a prihlásenie. Na ľavej strane sú umiestnené kategórie, informácie, dôležité odkazy, kontakt a na pravej strane prihlásenie sa a reklamný banner. V pätičke danej webovej

stránke sa nachádza iba jedna kategória a to úvod, pod ňou sú len základné informácie o vzniku stránky; meno autora a rok vydania.

Po preklikaní testovaných stránok sme neprišli na žiadnu chybu v HTML.

Perly.sk, Najisperky.sk a Isperky.sk odrážajú v názve firmu, portfólio produktov, ktoré ponúkajú avšak Lottka.sk nie, z jej názvu nie je užívateľovi jasné v akej oblasti firma podniká a čo ponúka.

Stránka Perly.sk má pri každom produkte umiestnený stručný popis, ktorý obsahuje všetky potrebné informácie. Najisperky.sk uvádzajú pri produktoch základný popis, avšak niekde popis chýba. V takomto prípade je pri daných produktoch hypertextový odkaz „Spýtajte sa na tento produkt“, na ktorý keď klikneme, tak sa nám následne objaví formulár. Na stránke Lottka.sk je popis produktu dostačujúci, avšak pri našom teste sa nám pri produktoch nezobrazovali ceny, až keď sme sa na stránke prihlásili. Tento fakt môže veľa užívateľov od e-shopu odradiť. Isperky.sk disponujú len so stručným popisom produktov.

Čo sa týka kľúčového slova, ktorý slúži ako kľúčový prvok pre vyhľadávače, je v danom prípade „šperky“ ako kľúčové slovo pozdvihnuté.

Perly.sk neobsahujú žiadne odkazy spoločností. Najisperky.sk obsahujú reklamné bannery a odkaz na partnerov. Isperky.sk obsahujú odkazy na reklamu, a facebook. Lottka.sk obsahuje odkaz len na jednu reklamu. Keďže sme objavili len jeden odkaz pre Facebook a to pri webovej stránke Isperky.sk, museli sme vyhľadať na Facebook, či sa tam nachádzajú aj ostatné. Zistili sme, že na webovom portáli Facebook sa nachádzajú stránky Perly.sk, Lottka.sk aj Najisperky.sk. Spomedzi vyhľadávačov sme si vybrali známy vyhľadávač Google, aby sme zistili v koľkých katalógoch sú umiestnené naše vybrané webové stránky. Po zadaní každej webovej stránky do daného vyhľadávača sme zistili, že webové stránky sú umiestnené v množstve katalógov firiem.

Momentálne je trendom v dizajne webových stránok málo textu a veľké obrázky, flash animácie a video prvky. Po zhodnotení dizajnu vybranej vzorky je najlepšie dizajnové riešenie webová stránka Perly.sk, ktorej dizajn je graficky vyspelý. Najisperky.sk, Isperky.sk a Lottka.sk by sme zaradili ohľadne dizajnu medzi najhoršie webové stránky. Dizajn vôbec nie je prepracovaný. Dizajn by sa dal ospravedlniť webovej stránke Lottka.sk, pretože sa jedná o veľkosklad a v takomto prípade sa väčšinou dbá na veľké portfólio produktov, viac kategórií, jednoduché vyhľadávanie, obchodné podmienky, správnu komunikáciu s odberateľmi, teda funkčnosť a nie dizajn. Čo sa týka farebného

zladenia stránok Perly.sk je ladená do hnedá, Najisperky.sk je ladená v oranžovo-šedej farbe, Isperky.sk je ladená v čierno-bielej kombinácii a Lottka.sk v čierno-ružovej kombinácii. Okrem stránky Perly.sk ostatné webové stránky zvolili biely podklad.

Vybraná vzorka webových stránok má funkciu propagačnú (propagujú produkty), ale aj predajnú (predávajú produkty).

Dobrý dojem vďaka krásnemu dizajnu v nás zanechala webová stránka Perly.sk a krásnou a bohatou ponukou produktov nás zaujala stránka Lottka.sk.

Pri testovaní nami vybranej vzorky webových stránok, prišiel po registrácii e-mail len od stránky Lottka.sk, čo je pre ostatné stránky veľkým mínusom. Podstránka určená pre najčastejšie sa pýtané otázky mala len webová stránka Isperky.sk.

Pri kontrole fungovania vyhľadávania na stránke, sa nám ani pri jednej nezobrazil Error. Aj keď sa daný produkt na stránke nenachádzal, systém nás upozornil, že na stránke nie je.

Webové stránky, ktoré testujeme sú originálne, pretože sme ani pri jednej nenašli rovnakú webovú stránku. Perly.sk obsahujú fórum, kde sú zobrazené e-maily zákazníkov, ale e-maily si vyberajú a zverejňujú iba tie, ktoré chcú. Tento fakt znižuje dôveryhodnosť stránky. Ostatné webové stránky nedisponujú so žiadnymi fórami, ani recenziami.

Dôležitým kritériom je komunikácia so zákazníkmi. Ak webová stránka neposiela automaticky generované e-maily, v tom prípade nemôžeme hovoriť o profesionálne spracovanej stránke. V takomto prípade medzi testovanými stránkami máme len jednu profesionálne spracovanú webovú stránku a to Lottka.sk, pretože len od nej sme po registrácii obdržali e-mail s informáciami. Perly.sk uvádzajú formu komunikácie len prostredníctvom e-mailov a telefónneho čísla jedného mobilného operátora. Najisperky.sk uvádzajú formu komunikácie prostredníctvom e-mailu, telefónneho čísla iba jedného mobilného operátora a na stránke sa nachádza aj e-mailový formulár. Isperky.sk uvádzajú ako formu komunikácie e-mail, telefónne číslo jedného mobilného operátora, ktoré slúži aj ako zákaznícky servis, kde môžu zákazníci telefonovať od pondelka do piatka a to od 8:00 do 16:00 hod., ďalej formulár a komunikáciu prostredníctvom Facebooku. Lottka.sk disponuje s telefónnym číslom jedného operátora, e-mailom a kontaktným formulárom.

Ani v jednej z našich testovaných webových stránok sme nenašli prvok „pop up“ a neobjavili sme ani WAP. Každá webová stránka má jasný URL kód.

9.4 Jakob Nielsen – chyby vo web dizajne

V danej časti sme dospeli k zhodnoteniu nami vybranej vzorky webových stránok a ich problematiky vo webovom dizajne najčastejších chýb, na ktoré poukázal Jakob Nielsen.

Ani jeden z vyhľadávačov danej vzorky nedisponuje s doslovným vyhľadávaním, sú jednoduché a neuprednostňujú výsledky len hľadaného výrazu, ktorý zadal užívateľ, ale poskytujú užívateľom viac alternatív. Najlepšie umiestnené vyhľadávače majú webové stránky Najisperky.sk a Lottka.sk. Perly.sk by mali na umiestnení vyhľadávača ešte popracovať, pretože je umiestnený len na jednej podstránke. Isperky.sk majú najhoršie umiestnený vyhľadávač nami vybranej vzorky.

Ani jedna testovaná webová stránka neobsahovala PDF súbory, naskenovaný text, pevný formát písma, problémy so zvýraznením „highlight“ farieb navštívených odkazov, chybnou reklamou (stránky dokonca obsahujú veľmi malé množstvo reklamy), otvorenie nového okna prehliadača.

Pri vyhľadávaní webových stránok sme použili známy vyhľadávač Google. Po zadaní kľúčového slova „šperky“ sa nám testované stránky vždy zobrazili už na prvej strane. Takže danú chybu sme pri webových stránkach neobjavili. Domény stránok vystihujú podstatu oblasti, v ktorej pôsobia, až na webovú stránku Lottka.sk, ktorej názov domény užívateľom môže robiť problém, pretože nám nie je jasné, čo ponúka.

Všetky testované stránky sa pridržiavajú určitej dizajnovej konvencie, takže ani jednému užívateľovi by sa nemalo stať, že by ju nevedel používať.

Webové stránky poskytujú dostatok informácií, ktoré užívatelia požadujú a potrebujú. Chybu, ktorú sme objavili sa týkala automatickej odpovedi po vykonaní registrácií. Ten nám prišiel len od webovej stránky Lottka.sk.

9.5 Budúce trendy internetových obchodov

Už v dnešnej dobe môžeme zaznamenávať neskutočné pokroky vo vývoji a technickom pokroku internetových stránok, avšak väčšinou sa s nimi stretávame len pri zahraničných webových stránkach. Technika sa neustále zdokonaľuje a s ňou prichádza aj pokrokové modernizovanie a inovácie v oblasti e-shopov.

Čo je budúcnosť e-shopov? Dôležitý pokrok sme zaznamenali v náhľadoch produktov. Ide o interaktívne 3D prezeranie produktov, pri ktorom si môže užívateľ prezrieť vybraný produkt zo všetkých pohľadov. Táto forma uľahčuje užívateľom výber produktov a zabraňuje užívateľovi vybrať produkt, s ktorým nebude spokojný. Pretože

veľakrát sa stáva, že webová stránka disponuje pri produktoch len s jedným náhľadom, a aj keď produkt vyzerá podľa našich predstáv po doručení sa stáva, že produkt nie je totožný s náhľadom a vtedy dochádza k nespokojnosti zo strany zákazníka a následného vrátenia.

On-line skúšanie produktov vysvetlíme na nasledovnom príklade spoločnosti, ktorá predáva formou e-shopu okuliare rôznych druhov. On-line skúšanie produktov funguje tak, že si užívateľ prostredníctvom web kamery odfotí svoju podobizeň (tvár) do svojho počítača, následne si vyberie produkt, v tomto prípade okuliare a tie si môže prostredníctvom e-shopu interaktívne vyskúšať priamo na vlastnej tvári. Okuliare sa prostredníctvom e-shopov veľmi ťažko kupujú, pretože užívatelia nevedia, či im pristanú a budú sedieť. Väčšinou si okuliare vyskúšajú v kamenných obchodoch a následne objednávajú cez e-shop. Takáto cesta k produktu je však komplikovaná, pretože e-shopy disponujú s omnoho väčším portfóliom produktov, ako kamenné obchody a veľakrát sa stáva, že požadovaný produkt v kamenných obchodoch spotrebiteľ nenájde. Avšak táto pokroková forma on-line skúšania produktov je pre užívateľov veľkou výhodou, pretože im uľahčuje nákup a uspokojuje nadmieru ich potreby. Takto si ľahko a jednoducho vyberú produkt, ktorý im pristane a nemusia si nákup komplikovať vyhľadávaním produktov v kamenných obchodoch.

Úplnou novinkou „virtuálneho sveta“ e-shopov je tzv. virtuálny obchod. To znamená, že užívateľ webovej stránky sa môže pohybovať na stránke ako v kamennom obchode a siahť na rôzne produkty, prezerať si ich, získať informácie a následne vložiť do nákupného košíka.

10 Nami navrhnuté riešenia

Po preštudovaní teórie od rôznych autorov, vykonania výskumu a jeho zhodnotenia sme dospeli k riešeniam, ktoré by sme odporučili pre nami vybranú vzorku webových stránok Perly.sk, Najsperky.sk, Isperky.sk a Lottka.sk.

Dizajn by sme nemeniť pri stránke Perly.sk, pri ostatných vzorkách webových stránkach, by sme odporučili zmeniť dizajn za profesionálnejší, doplniť ich o viac obrázkov, flash animácií a video prvkov, ktoré by každú z týchto stránok oživilo a stali by sa pre užívateľov prítiahlivejšími a zaujímavejšími. Stránky sa vôbec nepridržiavajú momentálnym trendom - veľké obrázky a čo najmenej textu. Ich dizajn nás skôr od stránok odradil aj napriek tomu, že ponúkali krásne produkty. Oblasť dizajnu je pri slovenských webových stránkach častým problémom. Zmeny by sa mali zrealizovať aj v používanom fonte a to hlavne pri stránke Isperky.sk.

Webovej stránke Perly.sk navrhujeme zmeniť umiestnenie vyhľadávača, pretože sa nachádza len na jednej podstránke a webová stránka Isperry.sk by mala umiestniť vyhľadávač na viditeľnejšie miesto alebo ho zvýrazniť, pretože vyhľadávač užívateľa ľahko prehliadnu.

Doména stránky Lottka.sk by mala zmeniť názov, pretože nám nie je jasné, čo sa pod daným názvom skrýva, teda aké produkty alebo služby ponúka - nie je nám jasná oblasť podnikania.

Zamerat' by sa mali aj na rozšírenie predaja svojich produktov za hranice Slovenskej republiky, keďže sme súčasťou Európskej únie. Tým pádom by mali disponovať s viacjazyčnými verziami, ale úplne postačí anglická verzia.

Webová stránka Najšperky.sk by mala skrátiť skrolovanie stránok, pretože je príliš dlhé. Stránky by mali taktiež považovať nad formátom ich stránky, aby sa dala prispôbiť každej veľkosti monitора počítača a displeja mobilného telefónu.

Každý webovej stránke by sme odporučili prepracovať hlavičku, ale hlavne pätičku stránky. Väčšinou sa v pätičke nachádzajú len základné informácie týkajúce sa autora stránky a roku vydania, čo je veľkou chybou. Najšperky.sk by mali prepracovať aj titulnú stránku, pretože je moc preplnená a jej usporiadanie nie je také, na aké sú užívatelia zvyknutý a zbytočne sú na jednej strane uvedené dva krát kategórie produktov. Webová stránka Isperry.sk, by sa mala celá prerobiť, pretože pôsobí neusporiadane a užívatelia majú problém intuitívne nájsť informácie, ktoré potrebujú.

Čo sa týka popisov, teda informácií o produktoch, Najšperky.sk by mali doplniť spomínané informácie pri produktoch, kde im popisy chýbajú, aj keď je pri nich umiestnený hypertextový odkaz „Spýtajte sa na tento produkt“. Takéto niečo by sa vôbec nemalo stať, aby produkt neobsahoval žiadne informácie.

Popracovať by mali aj na reklame a odkazov partnerských spoločností a sociálnych sietí. Nemyslíme tým dizajn, pretože ten by mali zmeniť vo všeobecnosti, ale napríklad Perly.sk neobsahujú žiadne odkazy spoločností ani reklamu a Lottka.sk odkaz len na jednu reklamu. Odkaz na sociálnu sieť Facebook sa nachádza len na stránke Isperry.sk.

Všetky webové stránky nami vybranej vzorky okrem Lottka.sk, by mali napraviť chybu a posielat' užívateľom po registrácii automatickú odpoveď na e-mail, ktorý zadali. Dôležitým kritériom každej webovej stránky je komunikácia so zákazníkmi. E-shopy by mali disponovať aj s bezplatnou formou komunikácie ako je napríklad Skype. Popracovať

by mali aj na zákazníckych fórach, poprípade začleniť k produktom aj fóra poskytujúce vyjadrenie názoru zákazníkov na daný produkt.

Webovým stránkam by dané odporúčania veľmi pomohli k tomu, aby sa z nich stali stránky na profesionálnej úrovni. Ako príklad sme pre ne vybrali webovú stránku Yoox.com, ktorá je vytvorená na profesionálnej úrovni a naozaj sme jej nemali čo vytknúť. Každá firma, ktorej sme webové stránky zaradili do výskumu by si ju mali pozrieť a preštudovať, pretože vtedy by zistili, akými nedostatkami disponuje ich webová stránka, a čo všetko by sa dalo na ich stránke vylepšiť.

Záver

Po preštudovaní teórie sme vykonali výskum, kde sme ako prvé zhodnotili našu vzorku webových stránok podľa nami vybraných kritérií a po porovnaní celkového počtu bodov web stránok www.perly.sk, www.najisperky.sk, www.lottka.sk a www.isperky.sk, ktoré získali prostredníctvom nášho zhodnotenia kritérií sme zistili, že najlepšia je webová stránka Perly.sk a najhoršia Isperky.sk.

Nasledujúci výskum sa týkal testu, ktorý sme zrealizovali prostredníctvom nami vybranej vzorky užívateľov, ktorej sa zúčastnilo sedem osôb, ktoré chcú zostať v anonymite. Daný test nám poukázal na niekoľko chýb a problémov, ktoré stránky obsahujú.

Ďalšia časť výskumu bola založená na hodnotení webových stránok podľa celosvetových kritérií kvality webových stránok. Po zhodnotení všetkých kritérií sme pri každom bode, ktorý sa hodnotil, zistili čo stránkam chýba a čo by mali doplniť, vylepšiť.

Vo výskume sme sa zamerali aj na chyby vo web dizajne, na ktoré poukazuje Jakob Nielsen. V tejto časti sme dospeli k zhodnoteniu nami vybranej vzorky webových stránok a ich problematiky vo webovom dizajne a ich najčastejších chýb.

Poukázali sme aj na budúce trendy internetových obchodov, ktoré sú pokrokové hlavne v technickom a dizajnovom smere. Touto formou sme chceli ukázať tvorcom webových stránok trend dnešnej doby.

V poslednej časti diplomovej práce sme sa zamerali na nami navrhnuté riešenia. Po preštudovaní teórie od rôznych autorov, vykonania výskumu a jeho zhodnotenia sme dospeli k riešeniam, ktoré sme odporučili pre nami vybranú vzorku webových stránok Perly.sk, Najisperky.sk, Isperky.sk a Lottka.sk. Webovým stránkam by dané odporúčania veľmi pomohli k tomu, aby sa z nich stali stránky na profesionálnej úrovni. Ako príklad sme pre ne vybrali aj webovú stránku Yoox.com, ktorá je vytvorená na profesionálnej úrovni a naozaj sme jej nemali čo vytknúť.

Doba sa neustále zdokonaľuje o nové trendy, ktoré im poskytuje moderná doba a neustále sa zdokonaľovaná technológia. Stránky by si mali uvedomiť, že ak stránku vytvoria na profesionálnej úrovni a bude dizajnovy vyspelá, získa si takouto cestou omnoho viac zákazníkov a stane sa silným konkurentom. V užívateľoch zanechajú dobrý dojem a budú sa k nej radi vracat' s pocitom, čím ich zase prekvapí. Firmy si musia uvedomiť, že webové stránky vytvárajú pre užívateľov, preto musia vynikať v komunikácii s užívateľmi, krásnom dizajne, dostatočnom portfóliu produktov, ktoré sú spojené

s viacerými náhľadmi obrázkov, informáciami a jednoduchom pohybovaní sa a ovládaní stránky a pod. Samozrejme k tomu, aby boli webové stránky na profesionálnej úrovni, potrebuje firma disponovať s dostatkom finančných zdrojov. Pri stredných a malých firmách to môže byť závažný problém, ale firmy si musia uvedomiť, že webová stránka je ich vizitkou a konkurencia je veľká. Ak chcú byť úspešné, musia sa odlíšiť od iných webových stránok a zanechať v užívateľoch potrebu sa na ňu opäť vrátiť.

**HODNOTENIE KVALITY WEBOVSKÝCH STRÁNOK MALÝCH
A STREDNÝCH FIRIEM.**

Ja, Mária Trošková, týmto prehlasujem, že som jediným a výlučným autorom tohto diela,
a že všetky podporné zdroje iných autorov sú v diele označené.

_____ (Podpis)

_____ (Dátum)

Zoznam bibliografických odkazov

- Burger.sk. dátum neznámy. *Informácie na Internete sú prezentované v súčasnej dobe...*[online].[cit. 12.11.2010]. Dostupný na internete:
<www.burger.sk/kis/2rocnik/Hypertext-a-Fulltext.doc>
- GRELL, R., KLAČANSKÁ, Z., KROČITÝ, P. a PALENČÁROVÁ, J. (2009). *Ako písať seminárne práce a ich ekvivalenty*. 3. vydanie, Trenčín: Vysoká škola manažmentu/City University of Seattle
- FREEMAN, J. 2008. *500 Webové stránky. Pět set rad, tipů a technik: jednoduchý a praktický průvodce tajemstvím tvorby webových stránek*. Praha : Slovart, 2008. 128 s. ISBN 978-80-7391-4.
- HALUŠKA, r. dátum neznámy. *Čo je FLASH?* .[online]. Dostupné na internete:
<<http://www.flash-web.sk/slovník/co-je-flash>>
- HLAVENKA, J. 2000. *Dělejte byznys na Internetu. Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- HLAVENKA, J. a kol. 2005. *Vytváříme WWW stránky. A spravujeme moderní web site*. 7. vyd. Brno : CP Books, 2005. 356 s. ISBN 80-251-0801-5.
- JAKOB, N. 2009. Top Ten Mistakes in Web Design. In *Useit.com*. [online]. 2009. [cit. 10.11.2010]. Dostupné na internete: < <http://www.useit.com/alertbox/9605.html>>. ISSN 1548-5552
- JANOUGH, V. 2010. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KASMAN, M. 2008. *JavaScript*. [online].[cit. 05.11.2010]. Dostupný na internete:
<<http://www.kasman.sk/JavaScript>>
- Kolektív autorov pod vedením Paulička, I. 2002. *Všeobecný encyklopedický slovník G–L*. Prvé slovenské vydanie. Praha: OTTOVO NAKLADATELSTVÍ, 2002. 943 s. ISBN 80-7181-659-0
- Kolektív autorov pod vedením Paulička, I. 2005. *Všeobecný encyklopedický slovník S–Ž*. Prvé slovenské vydanie. Praha: OTTOVO NAKLADATELSTVÍ, 2002. 1064 s. ISBN 80-7181-768-6
- KOSIUR, D. a kol. 1998. *Elektronická komerce. Principy a praxe*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 1998. 267 s. ISBN 80-7226-097-9.
- KRUG, S. 2003. *Web design. Nenuťte uživatele přemýšlet!* 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 144 s. ISBN 80-7226-892-9.

- MEERMAN SCOTT, D. 2008. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- MAKULOVÁ, S. 2005. Hodnotenie webových stránok. In *Ikaros*. [online]. 2005. roč.9. č. 11. [cit. 21.11.2010]. Dostupný na internete: <<http://www.ikaros.cz/node/2036>>. ISSN 1212-5075.
- MAKULOVÁ, S. 2006. *SEO optimalizácia. Ďalšie dôležité faktory, ktoré majú vplyv na umiestnenie stránky vo vyhľadávačoch*. [online].[cit. 05.01.2011]. Dostupný na internete: <<http://www.elet.sk/?seo-optimalizacia-1&sprava=dalsie-dolezite-faktory-ktore-maju-vplyv-na-umiestnenie-stranky-vo-vyhľadavacoch>>.
- Office.microsoft.com. 2010. *Čo sú webové skripty*. [online].[cit. 18.11.2010] Dostupné na internete: <<http://office.microsoft.com/sk-sk/word-help/co-su-webove-skripty-HP005235377.aspx>>
- Office.microsoft.com. 2010. *Uloženie súboru vo formáte PDF*. [online].[cit. 18.11.2010] Dostupné na internete: <<http://office.microsoft.com/sk-sk/publisher-help/ulozenie-suboru-vo-formate-pdf-HA010064992.aspx>>
- SARLIFE.sk. 2010. *Hodnotenie webových stránok STARLIFE*. [online].[cit. 25.03.2010] Dostupné na internete: <<http://www.starlife.cz/int/pages/rating.asp?lng=sk>>
- Skola.dvp.sk. 2010. *Informatika v škole. Webový prehliadač*. [online].[cit. 03.11.2010]. Dostupný na internete: <<http://skola.dvp.sk/?p=1215>>
- ŠEBO, P. 2010. Slovensko a INTERNET 2010. In *DIGITAL, Stratégie*. 2010, s. 10-11
- VSM.sk. 2010. *Internetová stránka VŠM vo svetovom rebríčku*. [online].[cit.01.11.2010]. Dostupný na internete: <<http://www.vsm.sk/sk/uvod/novinky/internetova-stranka-vsm-vo-svetvom-rebricku.html>>
- Worldbestwebsites.com. 2004. *Quality Criteria for Website Excellence. Worl Best Website Awards*. [online].[cit.03.11.2010]. Dostupný na internete: <<http://www.worldbestwebsites.com/criteria.htm>>