

Výsledky Lyssna scenárov

Scenár: Okamžité objednanie

Zadanie scenára

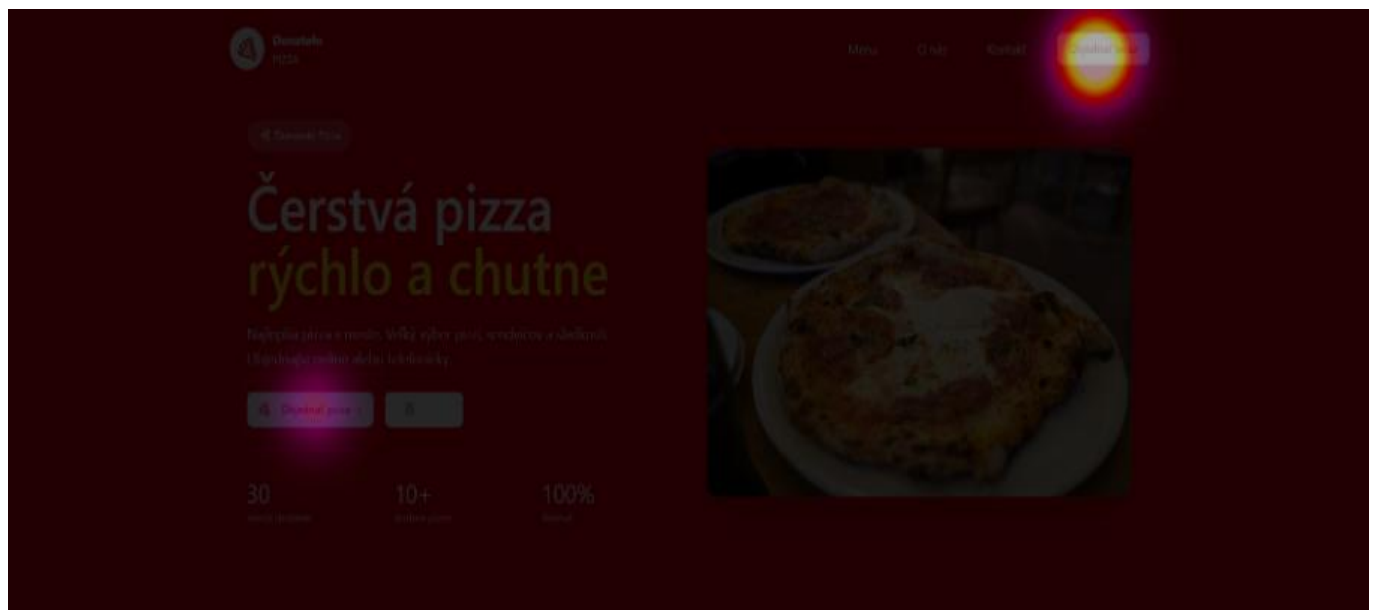
Úlohou účastníkov bolo určiť, **kam by klikli, ak by si chceli hneď objednať**. Test sledoval, či je primárna akcia (objednávka) na úvodnej stránke dostatočne viditeľná a intuitívna.

Vyhodnotenie heatmapy

Z heatmapy je zrejmé, že **najväčšia koncentrácia klikov sa nachádza na tlačidle „Objednať teraz“ v hornej časti stránky**, konkrétne v oblasti hlavnej navigácie. Táto oblasť je vizuálne výrazná a používatelia ju okamžite identifikovali ako miesto vedúce k objednávke.

Menšia časť pozornosti sa sústredila aj na **primárne CTA tlačidlo v hero sekcii**, čo naznačuje, že používatelia vnímajú viacero vstupných bodov k objednávke. Kliky mimo týchto oblastí sa prakticky nevyskytovali, čo potvrdzuje, že rozloženie stránky je pre používateľov zrozumiteľné a nevyvoláva zmätok.

Celkovo heatmapa ukazuje, že používatelia presne chápu, kde majú kliknúť, ak chcú začať proces objednávania.



Odpovede k podotázke

„Našiel si rýchlo tlačidlo na spravenie objednávky?“

Všetkých 5 respondentov odpovedalo kladne („áno“, „áno našiel“, „áno, aj dve“, „áno rýchlo“). To znamená, že:

- tlačidlo objednávky je **ľahko nájditeľné**,
- používatelia ho identifikovali **bez váhania a hľadania**,
- viacero respondentov si všimlo dokonca **viac než jedno miesto**, kde je možné objednávku začať, čo zvyšuje dostupnosť hlavnej akcie.

Našiel si rýchlo tlačidlo na spravenie objednávky?

 [Answers 5](#)  [Tags 0](#)  [Word cloud](#)



[Add/edit tags](#)

☐ Select all

☐áno našiel

☐áno

☐áno, aj druhé

☐áno, aj dve

☐áno rýchlo

Odpovede k podotázke

„Zmenil by si niečo na ňom?“

Všetky odpovede boli negatívne („nič“, „nie nič“, „nie je čo“, „nie“). To naznačuje, že:

- používatelia sú **spokojní s aktuálnym riešením**,
- tlačidlo objednávky je nielen viditeľné, ale aj **zrozumiteľné a správne pomenované**,
- rozmiestnenie CTA prvkov pôsobí prirodzene a neruší používateľský zážitok.

1.2. Long text question

Zmenil by si niečo na ňom?

Answers 5 Tags 0 Word cloud

Search responses Add/edit tags

Select all

☐ nič

☐ nie nič

☐ nie nieje čo

☐ nie , je to dobre vidieť

☐ nie nie

Záver scenára

Test potvrdil, že proces začatia objednávky je na stránke **jasný, intuitívny a bez bariér**. Používatelia okamžite vedia, kam kliknúť, a nepociťujú potrebu úprav ani zlepšení. Prítomnosť viacerých vstupných bodov k objednávke zvyšuje použiteľnosť stránky a podporuje rýchlu konverziu.

Z pohľadu UX ide o **veľmi dobre navrhnutú primárnu akciu**, ktorá zodpovedá očakávaniam používateľov.

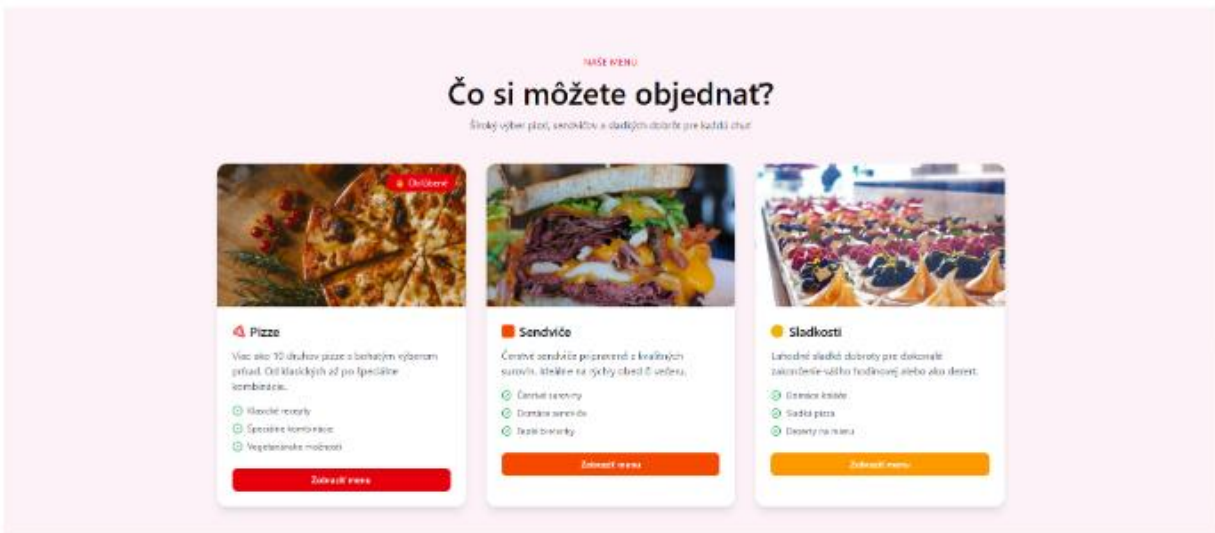
Scenár: 5 Second Test – ponuka jedál

Zadanie scenára

Účastníkom bola na 5 sekúnd zobrazená časť stránky s ponukou jedál. Ich úlohou bolo zapamätať si čo najviac informácií a následne odpovedať na otázky zamerané na to, **aké možnosti objednávania si zo stránky zapamätali a či im popisy poskytli dostatok informácií.**

 Pozeraj sa na túto časť stránky a zapamätaj si čo najviac.

Participants viewed the design for 5 seconds.



Vyhodnotenie hlavnej otázky

„Aké možnosti na objednanie tam boli poskytnuté?“

Všetci respondenti správně identifikovali tři hlavní kategorie ponuky:

- pizza,
- sendviče,
- sladkosti.

Aj keď odpovede boli formulované mierne odlišne, obsahovo sa zhodovali. To naznačuje, že:

- vizuálne rozdelenie ponuky je **prehľadné a zrozumiteľné**,
- jednotlivé kategórie sú jasne oddelené a dobre zapamätateľné,
- používatelia dokázali už po krátkom čase presne pomenovať, čo si môžu objednať.

Výsledky ukazujú, že stránka úspešne komunikuje základnú štruktúru ponuky aj pri veľmi krátkom čase na vnímanie obsahu.

Aké možnosti na objednanie tam boli poskytnuté?

Answers 5 Tags 0 Word cloud

Search responses

Add/edit tags

☐ Select all

☐ Tri, Pizza, Sendviče a sladkosti

☐ Pizze Sladkosti a Sendviče

☐ Sladkosti, Sendviče, Pizze

☐ Sendviče, sladkosti a teda pizza

☐ Pizza, sendviče a sladkosti

Vyhodnotenie podotázky

„Dozvedel si sa niečo o týchto možnostiach z ich popisu?“

Všetkých 5 respondentov odpovedalo kladne („áno“, „áno veľa“, „áno dosť“, „dozvedel som sa veľa o nich“). Z odpovedí vyplýva, že:

- popisy jednotlivých kategórií sú **informatívne a zrozumiteľné**,
- používatelia získali predstavu nielen o samotnej ponuke, ale aj o **charaktere jedál a surovinách**,
- kombinácia obrázkov, nadpisov a krátkych textov funguje efektívne.

To znamená, že sekcia neplní len orientačnú funkciu, ale zároveň **pomáha používateľovi v rozhodovaní**, čo si objednať.

Dozvedel si sa niečo o týchto možnostiach z ich popisu?

Answers 5 Tags 0 Word cloud

Search responses Add/edit tags

Select all

☐ dozvedel som sa veľa o nich

☐ samozrejme

☐ áno veľa

☐ áno dosť

☐ áno jak ponuku tak aj z čoho sú vyrobené

Záver scenára

5 Second Test potvrdil, že táto časť stránky je **vizuálne silná, prehľadná a dobre zapamätateľná**. Používatelia si už po krátkom zobrazení dokázali správne vybaviť hlavné kategórie ponuky a zároveň získali dostatok informácií z popisov jednotlivých možností.

Z UX pohľadu ide o **veľmi dobre navrhnutú sekciu**, ktorá efektívne komunikuje obsah aj v časovo obmedzených podmienkach a podporuje rýchlu orientáciu používateľa.

Scenár: Nájst menu

Zadanie scenára

Úlohou účastníkov bolo určiť, **kam by klikli, ak by si chceli prezrieť menu**. Cieľom testu bolo overiť, či je položka menu na stránke dostatočne viditeľná, logicky umiestnená a v súlade s očakávaniami používateľov.

Vyhodnotenie heatmapy

Z výslednej heatmapy je zrejmé, že **najväčšia koncentrácia klikov sa nachádza v hornej navigačnej lište na položke „Menu“**. Táto oblasť bola vizuálne najviac zvýraznená a priťahovala pozornosť všetkých respondentov.

Kliky boli sústredené prevažne na jednom mieste, pričom sa nevyskytovali výrazné pokusy o interakciu v iných častiach stránky. To naznačuje, že používatelia **intuitívne predpokladali, že menu sa nachádza práve v hlavnej navigácii**, a okamžite vedeli, kam kliknúť.

Heatmapa tak potvrdzuje, že umiestnenie položky menu je pre používateľov jednoznačné a nespôsobuje žiadne zmätky pri orientácii na stránke.



Odpovede k podotázke

„Bolo jasné, kde sa menu dá nájsť?“

Všetkých 5 respondentov odpovedalo kladne („áno“, „samozrejme“, „jednoduché“, „veľmi ľahké“). Z odpovedí vyplýva, že:

- menu je **okamžite rozpoznateľné**,
- jeho umiestnenie je **logické a očakávané**,
- používatelia nemali potrebu hľadať alternatívne cesty.

Niektorí respondenti uviedli, že našli dokonca **viac než jedno miesto**, kde sa k menu dá dostať, čo ešte viac zvyšuje dostupnosť tejto funkcie.

Bolo jasné kde sa menu dá nájsť?

 **Answers** 5  Tags 0  Word cloud

Add/edit tags

☐ Select all

☐ veľmi ľahké

☐ jednoduché

☐ samozrejme

☐ áno, aj druhé som našiel

☐ áno

Odpovede k podotázke

„Zmenil by si niečo na vzhľade menu tlačidiel?“

Všetky odpovede boli negatívne („nie“, „nič“, „nič by som nemenil“). To znamená, že:

- vizuálne spracovanie tlačidiel menu je pre používateľov **vyhovujúce**,
- tlačidlá sú dostatočne výrazné a čitateľné,
- používatelia nepociťujú potrebu dizajnových ani funkčných úprav.

The screenshot shows a survey result interface for the question "Zmenil by si niečo na vzhľade menu tlačidiel?". At the top, it indicates "Answers 5", "Tags 0", and a "Word cloud" option. Below this is a search bar labeled "Search responses" and a button "Add/edit tags". A "Select all" checkbox is also present. The list of responses includes:

- ☐ nie
- ☐ nič
- ☐ nie nič by som nemenil
- ☐ nie nič nezmenil
- ☐ nie, nič

Záver scenára

Test preukázal, že položka menu je na stránke **umiestnená veľmi intuitívne a zodpovedá používateľským očakávaniam**. Používatelia presne vedeli, kam kliknúť, bez potreby rozmýšľania alebo skúšania iných častí stránky.

Z pohľadu UX ide o **funkčné a dobre navrhnuté riešenie**, ktoré podporuje rýchlu orientáciu a pozitívny používateľský zážitok. Tento scenár neodhalil žiadne významné problémy ani potrebu zmien.