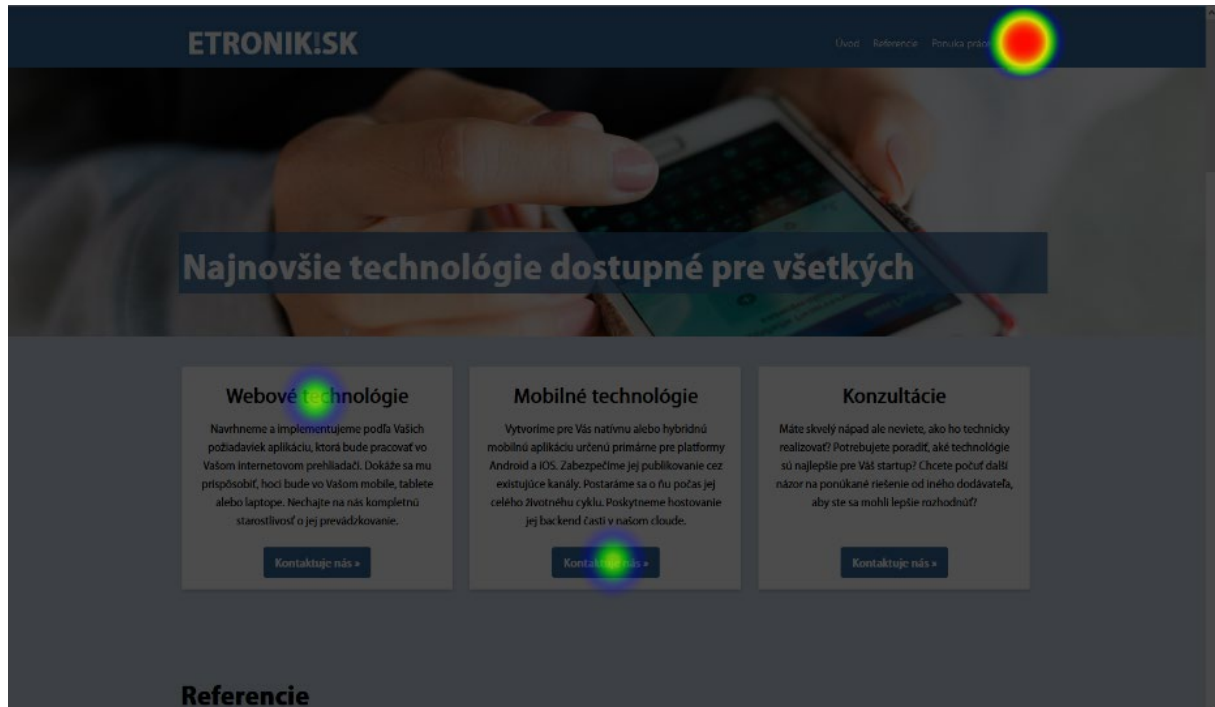


Scenár 1

Popis scenára

Respondentom bola ukázaná snímka s otázkou „Kam by ste klikli, ak by ste chceli nájsť kontakt?“, s tým kam by klikli ako prvé.



Predpoklady k výsledkom:

1. **Horný pravý roh:** Viacero používateľov klikne na hornú navigačnú lištu, kde by očakávali položku „Kontakt“ alebo podobnú kategóriu, no tá tam chýba alebo nie je dostatočne výrazná.
2. **Výrazné prvky v strede:** Respondenti by mohli byť dezorientovaní a kliknúť na tlačidlá, ktoré sa javia ako volania do akcie (Call to Action), ako napríklad „Kontaktujte nás“. Tieto tlačidlá sa však nachádzajú pod jednotlivými sekciami, čo môže spôsobovať zmätok, pretože nie sú jasne spojené s konkrétnym kontaktom.

Analýza výsledkov:

- Výsledky môžu odhaliť problém v zreteľnosti alebo v očakávanom správaní používateľov. Ak si používatelia nie sú istí, kde presne nájsť kontakt, alebo ak ich tepelné mapy naznačujú roztrúsené kliknutia, znamená to, že dizajn nie je dostatočne intuitívny.
- Dôležitou súčasťou optimalizácie je presunutie alebo zvýraznenie sekcie „Kontakt“ na výraznejšie a bežnejšie miesto, ako napríklad do hornej časti stránky, aby používatelia nemuseli dlho hľadať.

Scenár 2

Popis scenára

Respondentom bola ukázaná snímka s otázkou „Kam by ste klikli, ak by ste chceli od nás projekt?“, s tým kam by klikli ako prvé.



Predpoklady k výsledkom:

1. **Horný pravý roh:** Viacero používateľov pravdepodobne klikne na hornú navigačnú lištu, kde očakávajú položku „Kontakt“ alebo niečo podobné. Ak táto položka nie je dostatočne viditeľná alebo tam úplne chýba, používatelia môžu mať problém nájsť, kde kontaktovať firmu.
2. **Výrazné prvky v strede:** Používatelia môžu byť zmätení, keď klikajú na tlačidlá, ktoré sa zdajú byť CTA (Call to Action), ako napríklad „Kontaktujte nás“, no tieto tlačidlá sú umiestnené pod rôznymi sekciami a nie sú jednoznačne spojené s kontaktom. To môže spôsobiť zbytočné kliknutia alebo dezorientáciu.

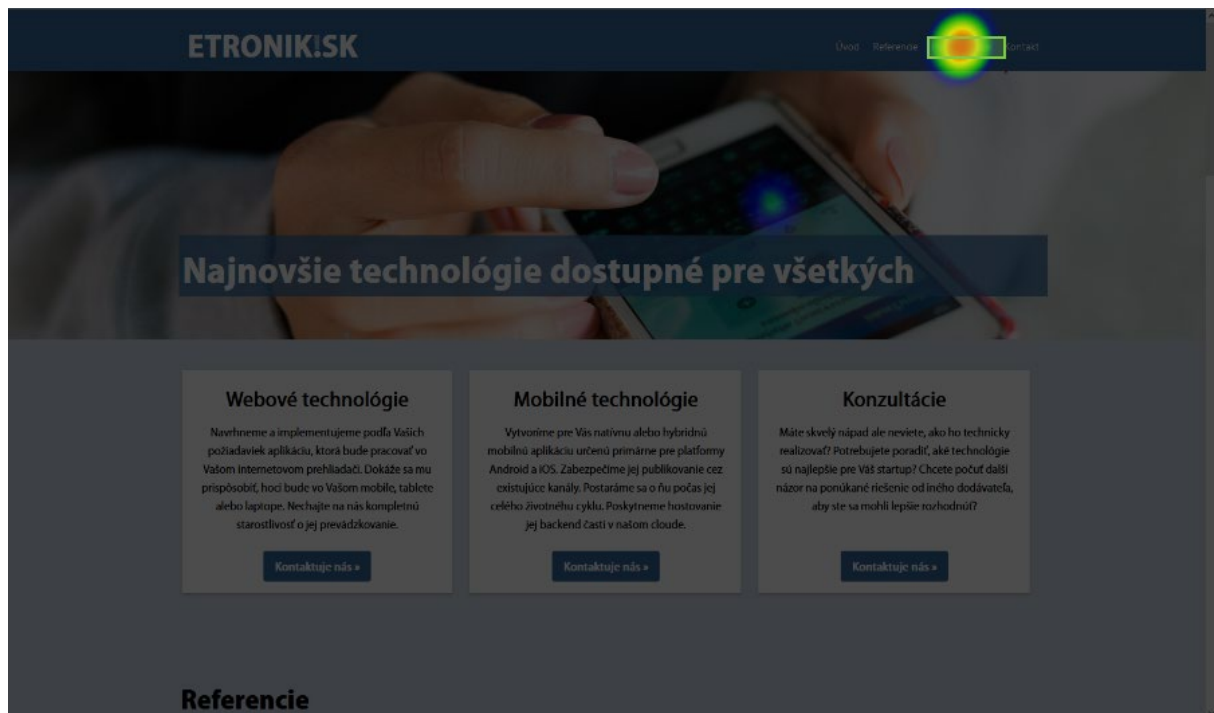
Analýza výsledkov:

- **Problém so zrozumiteľnosťou dizajnu:** Ak výsledky tepelnej mapy ukazujú, že kliknutia sú rozptýlené a používatelia nevedia jednoznačne identifikovať, kde majú kliknúť pre kontakt, je zrejmé, že dizajn nie je intuitívny. Očakávania používateľov sa nezhodujú s aktuálnym rozložením stránky.
- **Zvýraznenie sekcie „Kontakt“:** Dôležitým krokom v optimalizácii by bolo presunutie alebo výraznejšie zobrazenie sekcie „Kontakt“ na viditeľnejšie miesto, napríklad do hornej časti stránky. To zabezpečí, že používatelia nebudú musieť hľadať dôležité informácie o tom, ako sa spojiť s firmou.

Scenár 3

Popis scenára

Respondentom bola ukázaná snímka s otázkou „Ako by ste si u nás našli pracovné ponuky?“ či by našli ponuky práce.



A 3.1. Short text question

šli ste hneď do navigácie?

Answers 7 Tags 0 Word cloud

☐ Select all

Add/edit tags

☐ áno

☐ nie vždy

☐ ne brási zabudol som

☐ je to celé moc divné ako Erikove maďarské kočovné kmene

☐ ano

☐ áno

☐ áno

Výsledky heat mapy ukazujú, že respondenti pracovné ponuky nakoniec našli, ale niektorým to trvalo dlhšie. To naznačuje, že hoci ponuky na stránke sú, ich umiestnenie alebo viditeľnosť nie je pre všetkých užívateľov okamžite jasná.

Odpovede respondentov

- **Áno:** Väčšina respondentov odpovedala „áno“, čo znamená, že pracovné ponuky našli. Toto potvrdzuje, že umiestnenie ponúk práce na stránke je zrejme dostatočne zreteľné a prístupné.
- **Nie vždy:** Niektorí respondenti však naznačili, že proces nebol vždy úplne hladký, čo naznačuje, že nie všetci našli ponuky práce hneď na prvý pokus.
- **Zábudlivosť alebo nejasnosť:** Odpovede ako „ne brasi zabudol som“ a „je to celé moc divné ako Erikove maďarské kočovné kmene“ môžu naznačovať zmätenie alebo nepohodlie pri navigácii na stránke. Títo používatelia mali problémy buď s rozložením stránky, alebo s jej prehľadnosťou.

Analýza výsledkov

- **Rýchlosť nájdenia pracovných ponúk:** Hoci väčšina respondentov uviedla, že pracovné ponuky našli, niektorým to trvalo dlhšie. Toto môže naznačovať, že umiestnenie sekcie „Pracovné ponuky“ nie je úplne intuitívne alebo nie je dostatočne zvýraznené.
- **Navigačná zrozumiteľnosť:** Odpovede, kde respondenti priznávajú problémy s hľadaním ponúk, naznačujú, že je potrebné zlepšiť navigáciu. Používatelia môžu očakávať, že takáto sekcia bude umiestnená v hlavných ponukách alebo jasne viditeľná.
- **Výraznosť prvkov:** Tí respondenti, ktorí si našli ponuky, pravdepodobne dokázali rozpoznať jasné vizuálne signály. Preto by mohlo byť užitočné ešte viac zvýrazniť prvky týkajúce sa pracovných ponúk, napríklad ich umiestnením do hornej časti stránky alebo ich oddelením od ostatného obsahu.

Scenár 4

Popis scenára

Respondentom bola ukázaná snímka na 5 sekúnd a následne položená otázka „Aké položky boli v navigácii?“ či by našli ponuky práce.



A 1.1. Short text question

Aké položky boli v navigácii?

Answers 8 Tags 0 Word cloud

☐ Select all

☐ Ponuka práce, kontakt

☐ úvod, referencie, kontakt

☐ kontakt, o nás

☐ typek/typecka na banneri mega dobra manikura

☐ najnovšie a niečo

☐ kontakt, ponuka práce

☐ home a viac si nespomeniem, pozeral som všade okrem navigácie

☐ Neviem

^ Collapse

Analýza výsledkov

❓ **Rozpoznateľné položky:** Viacerí respondenti si spomenuli na hlavné položky v navigácii, ako sú „kontakt“, „ponuka práce“, „úvod“ a „referencie“. To naznačuje, že tieto sekcie boli pre používateľov dostatočne viditeľné a dôležité. Ich prítomnosť v navigácii splnila očakávania niektorých používateľov.

❓ **Nejasnosti alebo nepozornosť:** Odpovede ako „home a viac si nespomeniem“ a „neviem“ naznačujú, že časť používateľov si navigáciu buď nepamätala, alebo jej nevenovala pozornosť. To môže signalizovať problém so zrozumiteľnosťou alebo výraznosťou položiek, ktoré neboli pre niektorých dostatočne pútavé.

❓ **Vizuálne rušivé prvky:** Odpoveď „typpek/typecka na banneri mega dobra manikura“ poukazuje na to, že niektorí respondenti sa viac sústredili na vizuálny obsah stránky (ako bannery alebo obrázky), než na samotnú navigáciu. Tento fenomén môže naznačovať, že vizuálne prvky odvádzajú pozornosť od kľúčových prvkov navigácie.

❓ **Neúplné informácie:** Odpovede typu „najnovšie a niečo“ alebo „pozeral som všade okrem navigácie“ odhaľujú, že niektorí respondenti sa snažili prechádzať stránku, ale buď sa navigácii nevenovali, alebo im neprišla relevantná. To môže súvisieť s neefektívnym dizajnom, ktorý nepodporuje jasnú orientáciu na stránke.

Scenár 5

Popis scenára

Respondenti dostali 3 kartičky ktoré museli priradiť do príslušnej analýzy.

Karty jsou rozdělené 0/3 Mám hotovo

Voľné miesta → Minulé projekty → Konzultácie →

Kontakt (0 karty)
Referencie (0 karty)
Ponuka práce (0 karty)

Práve vytvorené kategórie	Priradené karty	Podiel	Počet
Konzultácie (3 categories)	Kontakt	67%	6
	Ponuka práce	22%	2
	Referencie	11%	1
Voľné miesta (2 categories)	Ponuka práce	89%	8
	Kontakt	11%	1
Minulé projekty (2 categories)	Referencie	89%	8
	Kontakt	11%	1

Analýza výsledkov

Konzultácie:

- **Kontakt:** 75 % respondentov zaradilo túto kartu do tejto kategórie. To naznačuje, že väčšina ľudí spája konzultácie s priamym kontaktom, čo je logické – konzultácie často zahŕňajú osobnú alebo telefonickú komunikáciu. Je to silné prepojenie, ktoré by malo byť zohľadnené pri tvorbe štruktúry webu.
- **Referencie:** 13 % pridalo referencie do tejto kategórie, čo znamená, že niekoľko respondentov vníma konzultácie ako súvisiace s minulými projektami alebo recenziami. Toto je menej výrazné prepojenie, ale stále dôležité pre tých, ktorí sa pred rozhodnutím o konzultácii spoliehajú na dôveryhodnosť prostredníctvom referencií.
- **Ponuka práce:** Tiež 13 % respondentov zaradilo konzultácie do kategórie ponuky práce, čo by mohlo znamenať, že niektorí používatelia si nesprávne spájajú konzultácie s pracovnými príležitosťami. Táto chybná asociácia môže byť výsledkom zmätočného označenia kategórií alebo nevhodného umiestnenia na stránke.

Voľné miesta:

- **Ponuka práce:** 100 % respondentov správne priradilo túto kartu do kategórie ponuky práce, čo znamená, že je táto kategória jasná a intuitívna pre používateľov. Nevyžaduje ďalšie zlepšenia.

Minulé projekty:

- **Referencie:** 88 % respondentov priradilo minulé projekty do kategórie referencií, čo je očakávané a správne. Minulé projekty často slúžia ako referencie pre nových zákazníkov. Táto silná korelácia naznačuje, že používatelia očakávajú vidieť výsledky projektov práve pod referenciami.
- **Kontakt:** 13 % respondentov priradilo minulé projekty do kategórie kontakt, čo môže signalizovať, že niektorí používatelia chcú kontaktovať spoločnosť na základe toho, že ich zaujali minulé projekty. Toto prepojenie je zaujímavé, hoci menej bežné.