

Návrh mobilní aplikace pro informační a marketingové účely sportovního eventů

Bc. Dominika Ratulovská

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Dominika Ratulovská**
Osobní číslo: **K17259**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Návrh mobilní aplikace pro informační a marketingové účely sportovního eventů**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů týkajících se oblasti mobilních aplikací, vývoje aplikací, nových trendů v této oblasti a mobilního marketingu.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.
3. Provedte kvalitativní výzkumné šetření o vzorku minimálně 5 respondentů s cílem vytvořit plnodotné zadání aplikace s přihlédnutím k potřebám cílových uživatelů.
4. Vyhodnoťte výsledky výzkumného šetření a připravte zadání potřebné k vývoji aplikace.
5. Vyvodte závěry a možná doporučení a na jejich základě vypracujte projekt s návrhem aplikace.
6. Zhodnoťte osobní a odborný přínos práce a zaujměte v závěru jasné stanovisko k problematice.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ADAMÍKOVÁ, Anežka a Lukáš BoB MARVAN. #zapixely: průvodce světem digitálního designu. Praha: Czechdesign, [2017], 79 s. ISBN 978-80-906423-4-8.

LACKO, L' uboslav. 333 tipů a triků pro iPhone, iPad, iPod. Brno: Computer Press, 2014, 248 s. ISBN 978-80-251-3781-9.

LACKO, L' uboslav. Vývoj aplikací pro Android. Brno: Computer Press, 2015, 472 s. ISBN 978-80-251-4347-6.

ROWLES, Daniel. Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. London: Kogan Page, 2014, xii, 266 s. ISBN 978-0-7494-6938-2.

RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, xxxv, 424. ISBN 978-0-7494-7843-8.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016, 211 s. ISBN 978-80-270-0644-1.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

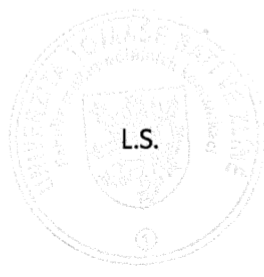
Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019



PROHLÁŠENÍ AUTORA

DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 17. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: Dominika Ratulovská

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá návrhem mobilní aplikace primárně zaměřené pro informační a marketingové účely sportovního eventů. První část práce zahrnuje teoretické poznatky v spojitosti s vývojem mobilních aplikací a mobilním marketingem. Druhá část práce se věnuje kvalitativnímu a kvantitativnímu výzkumu zaměřenému na získání podkladů pro vypracování zadání a shrnutí požadavků na funkčnost a obsahovou strukturu mobilní aplikace. Třetí část práce je zpracována v návaznosti na poznatky získané z výzkumu. Výstupem této části je tedy konkrétní řešení v podobě návrhu informační architektury a konceptu mobilní aplikace.

Klíčová slova: mobilní aplikace, vývoj mobilní aplikace, mobilní marketing

ABSTRACT

This master's thesis deals with a proposal of the mobile application primarily focused on information and marketing purpose of the sporting event. The first part of the thesis includes theoretical knowledge in connection with the development of mobile applications and mobile marketing. The second part of the thesis deals with the qualitative and quantitative research focused on obtaining the basis for the drafting of the topic and summary of the requirements for the functionality and content structure of the mobile application. The third part of the thesis is elaborated in relation to the knowledge obtained from the research. The outcome of this part is the specific solution in the form of the information architecture proposal and mobile application concept.

Keywords: mobile application, development of a mobile application, mobile marketing

Chcela by som sa poďakovať môjmu vedúcemu práce doktorovi Tomášovi Šulovi, ktorý sa mi venoval počas celej prípravy diplomovej práce a za jeho vecné rady, ktoré mi počas celého tohto obdobia odovzdal.

Taktiež moje veľké poďakovanie patrí aj Marekovi Klosovi, ktorý mi pomohol s odbornou stránkou doladenia zadania určeného pre vývoj mobilnej aplikácie.

Na záver tohto poďakovania by som rada vložila myšlienku, ktorá ma inšpiruje pri mojej práci a motivuje ma prinášať hodnoty a efektívne riešenia.

„Neexistuje nič, čo by prinášalo viac efektivity a zadosťučinenia, ako keď ľudom ukážeme, že sa o nich skutočne zaujímame.“

Dale Carnegie

Zároveň prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronicky nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	10
1.1 PLÁNOVANIE KOMUNIKAČNEJ KAMPANE.....	10
1.1.1 Fázy komunikačného plánovania	10
1.1.2 Situačná analýza.....	11
1.1.3 Komunikačné ciele.....	11
1.1.4 Komunikačná stratégia.....	12
1.1.5 Osnova komunikačného plánu	13
1.1.6 Časový plán a rozpočet	13
1.2 KOMUNIKAČNÝ MIX	14
1.2.1 Reklama.....	14
1.2.2 Podpora predaja.....	15
1.2.3 Osobný predaj	15
1.2.4 Public relations.....	16
2 VYBRANÉ NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	17
2.1 EVENT MARKETING	17
2.2 ONLINE KOMUNIKÁCIA.....	17
2.2.1 Webové stránky.....	18
3 MOBILNÝ MARKETING	20
3.1 MOBILNÁ APLIKÁCIA.....	20
3.2 MOBILNÉ PLATFORMY	20
3.2.1 iOS.....	21
3.2.2 Android	22
3.3 ČLENENIE APLIKÁCIÍ	24
3.4 VÝZNAM MOBILNÉHO MARKETINGU V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ	25
4 MARKETING V ŠPORTE	26
4.1 ŠPORTOVÝ TRH.....	26
4.2 PRODUKT	26
4.3 PROPAGÁCIA	27
5 METODIKA PRE SPRACOVANIE DIPLOMOVEJ PRÁCE	28
5.1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ VÝSKUMNÝCH METÓD.....	28
5.1.1 Primárny výskum	28
5.1.2 Sekundárny výskum	29
5.1.3 Kvalitatívny výskum	30
5.1.4 Testovanie použiteľnosti webu	37
5.2 METODIKA SPRACOVANIA DIPLOMOVEJ PRÁCE	39
5.2.1 Cieľ práce	39
5.2.2 Vybrané výskumné metódy.....	39

5.2.3	Výskumné otázky	40
5.2.4	Realizácia výskumu	40
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	42
6	PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI KANOE TATRA KLUB.....	43
7	ANALÝZA TRHU MOBILNÝCH APLIKÁCIÍ VYUŽÍVANÝCH PRI ŠPORTE	45
8	TESTOVANIE POUŽITEĽNOSTI WEBOVEJ STRÁNKY	49
8.1	METODOLÓGIA VÝSKUMU	49
8.2	PRIMÁRNY VÝSKUM - TESTOVANIA POUŽITEĽNOSTI WEBOVEJ STRÁNKY.....	51
8.2.1	Príprava na výskum.....	51
8.2.2	Spracovanie scenáru testovania.....	52
8.2.3	Priebeh používateľského testovania a zber dát	53
8.3	SEKUNDÁRNY VÝSKUM - ANALÝZA WEBOVEJ STRÁNKY.....	54
8.3.1	Zámer sekundárneho výskumu	54
8.3.2	Zber dát zo sekundárneho výskumu.....	55
8.4	VYHODNOTENIE VÝSKUMU	55
8.5	ZÁVEREČNÁ SPRÁVA VÝSKUMU	56
8.5.1	Vyhodnotenie primárnych dát.....	57
8.5.2	Vyhodnotenie sekundárnych dát	59
8.5.3	Vyhodnotenie výskumných otázok diplomovej práce	61
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ.....	64
9	PROJEKT PRE VÝVOJ KONCEPTU MOBILNEJ APLIKÁCIE.....	65
9.1	INFORMAČNÁ A OBSAHOVÁ STRATÉGIA MOBILNEJ APLIKÁCIE	66
9.1.1	Informačná architektúra mobilnej aplikácie KANOE TATRA KLUB EVENTS	67
9.1.2	Wireframes mobilnej aplikácie KANOE TATRA KLUB EVENTS.....	68
9.2	ROZPOČET, ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU A PRÍPADNÉ ÚSKALIA.....	74
	ZÁVER	75
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	77
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	80
	ZOZNAM OBRÁZKOV	81
	ZOZNAM TABULIEK	82
	ZOZNAM PRÍLOH.....	83

ÚVOD

Rýchla zmena doby v čase si vyžaduje zmenu a nový prístup v rôznych ohľadoch, a to aj v rámci komunikačných prostriedkov. Aktuálne sú na veľkom vzostupe práve informačné technológie. Táto diplomová práca sa úzko zameriava na jeden z komunikačných nástrojov, a to mobilný telefón. Postupom času sa do mobilného telefónu zhromažďuje čím ďalej viac informácií. Využívanie mobilného telefónu v rôznych disciplínach má neustále rastúcu tendenciu a to pre spoločnosti znamená, že práve mobilný telefón sa stáva jedným z primárnych zariadení, pre ktoré by mali svoju komunikáciu maximálne optimalizovať.

Predmetom práce je návrh konceptu mobilnej aplikácie, ktorá má mať okrem informačnej funkcie presah do marketingovej komunikácie. Aplikácia je určená úzkemu segmentu, a to návštevníkom športových podujatí. Výstupom práce bude návrh mobilnej aplikácie, ktorá bude mať jasnú obsahovú a informačnú štruktúru a tento návrh bude následne predstavovať plnohodnotný podklad pre prípadný následný vývoj aplikácie.

Teoretická časť práce bude zhrňať poznatky z teórie marketingovej komunikácie ako takej, a to od samotného plánovania komunikačnej kampane cez prvky komunikačného mixu až k vybraným nástrojom komunikácie, ktoré sa spájajú s predmetom tejto diplomovej práce. Následne na túto problematiku nadviažu užšie teoretické poznatky k mobilnému marketingu, ako jednej z foriem marketingovej komunikácie a informácie o samotnom digitálnom produkte, ktorý v tomto prípade predstavuje mobilná aplikácia. Ďalej sa zaoberá poznatkom o jednotlivých mobilných platformách pozostávajúcich z operačných systémov, pre ktoré bude aplikácia určená.

V rámci praktickej časti práce bude v úvode predstavená samotná spoločnosť, ktorá reprezentuje zadávateľa projektu. Následne na to naviaže analytická časť práce pozostávajúca z analýzy trhu mobilných aplikácií a výskumu formou používateľského testovania, ktoré reprezentuje kvalitatívnu formu výskumného prístupu. Jednotlivé odpovede na výskumné otázky budú tiež doplnené o dáta získané v rámci sekundárneho výskumu, ktorý bude čerpať z analýzy webovej stránky.

Cieľom tejto diplomovej práce je vytvoriť projekt, ktorý bude predstavovať plnohodnotný návrh konceptu mobilnej aplikácie, ktorá bude slúžiť návštevníkom športového podujatia. Účelom tejto aplikácie bude informovať návštevníka o všetkých dostupných informáciách, ktoré bude k uspokojeniu svojich potrieb a vlastnej informovanosti požadovať.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingovú komunikáciu rozumieme ako riadené informovanie a presvedčanie cieľových skupín za účelom naplnenia marketingových cieľov spoločnosti. Cieľom marketingovej komunikácie u firiem je presvedčiť spotrebiteľa, aby nakúpil ich produkt alebo služby. Neziskové a vládne inštitúcie sa naopak snažia ovplyvniť názor spotrebiteľa a podporiť sociálne prospešné chovanie. Dnes je marketingová komunikácia vo veľkej miere nevyhnutnosť, bez ktorej sa nezaobíde veľká väčšina komerčných aj nekomerčných subjektov. (Karlíček a kolektív, 2016, s. 10)

Informácie o tom kde a ako sa dá produkt kúpiť, náklady ktoré sú s ním spojené a hodnota, ktorú zákazníkovi prinesie. Toto sú informácie, ktoré sú predmetom marketingovej komunikácie ako správa, ktorú je nevyhnutné posunúť ďalej k zákazníkovi. Taktiež ale firma potrebuje mať k dispozícii spätnú väzbu z trhu, ktorú predstavujú reakcie zákazníka, aby sa dozvedela, akým spôsobom má so zákazníkom ďalej komunikovať. (Přikrylová et al., 2019, s. 19 – 20)

1.1 Plánovanie komunikačnej kampane

Predpokladom pre plnohodnotnú komunikačnú kampaň je znalosť celkového marketingového plánu, pretože komunikačný plán je podriadený marketingovému plánu. Plánovanie komunikačnej kampane sa skladá z niekoľkých fáz, ktoré sú nevyhnutné pre jej správny priebeh. Jednotlivé fázy sa priamo odkazujú na komplexný marketingový plán napr. komunikačné ciele odpovedajú na marketingové ciele stanovené komplexne a tiež komunikačná stratégia sa odkazuje na marketingovú stratégiu. (Karlíček a kolektív, 2016, s. 11)

1.1.1 Fázy komunikačného plánovania

Proces komunikačného plánovania si vyžaduje efektívnu analýzu situácie na trhu, správne stanovenie komunikačných cieľov a zvolenie vhodnej stratégie, ktorá vytýčené ciele naplní. Pri plánovaní je potrebná vnútorná konzistentnosť komunikačného plánu, čo znamená, že v rámci procesu plánovania je marketér nútený sa k jednotlivým fázam neustále vracat' a zabezpečiť, že komunikačná stratégia a jej ciele zodpovedajú situačnej analýze, komunikačná stratégia odpovedá komunikačným cieľom a všetky naplánované komunikačné aktivity odpovedajú stanovenému rozpočtu a časovému plánu.



Obrázok 1 Základné fázy komunikačného plánovania

1.1.2 Situačná analýza

V úvodnej fáze sa plánovanie zaoberá analýzou situácie na trhu, ktorú nazývame tiež situačná analýza. Nesprávna analýza môže spôsobiť nepresnosti v následných fázach plánovania, preto je dôležité ju nepodceniť a spracovať dôsledne. Okrem aktuálneho stavu sa v rámci analýzy prihliada aj na trendy, aby bol dodržaný strategický prístup. Výsledkom analýzy je správne definovanie kľúčových problémov a príležitostí na trhu.

Z pohľadu marketingovej komunikácie je dôležité zanalyzovať, ako vníma cieľová skupina propagovanú značku a ako vníma konkurenčné značky. Ďalej by malo analytika zaujímať zistenie motívu kúpy produktu a ktoré médiá prípadne ovplyvnili jeho konanie. Taktiež je súčasťou aj analýza komunikačných aktivít konkurencie, aké marketingové posolstvo konkurencia komunikuje a aké komunikačné nástroje k tomu využíva. Predpokladom správnej analýzy je aj odhad rozpočtu, ktorý konkurencia na svoju komunikáciu vynakladá. (Karlíček a kolektív, 2016, s. 12)

1.1.3 Komunikačné ciele

Po správnom zedefinovaní situačnej analýzy je marketér schopný zedefinovať komunikačné ciele. Správne zedefinovanie komunikačných cieľom je nevyhnutným predpokladom pre vedenie efektívnej komunikačnej kampane.

Stanovenie cieľov je jedným z najdôležitejších marketingových rozhodnutí a musí vychádzať zo strategických marketingových cieľov a jasne smerovať k upevneniu dobrej firemnej povesti. Ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje stanovenie cieľov je práve charakteristika cieľovej skupiny, na ktorú je marketingová komunikácia smerovaná a štádium životného cyklu produktu či značky.

Čo by mala podporovať správna marketingová komunikácia:

- Vybudovať a pestovať značku.
- Poskytnúť informácie.
- Vytvoriť a stimulovať dopyt.

- Diferencovať značku, produkt či firmu.
- Klásť dôraz na úžitok a hodnotu výrobku.
- Stabilizovať obrat.
- Posilniť image firmy. (Přikrylová et al., 2019, s. 42 – 44)

Komunikačné ciele by mali byť SMART tzn. konkrétne (specific), merateľné (measurable), odsúhlasené celým tímom (agreed), realistické (realistic) a časovo ohraničené (timed). v prípade, že spoločnosť zvolí niekoľko cieľov, je potreba aby ich prioritizovala. Prioritizácia zjednodušuje vyhodnotenie, či vytýčené ciele boli naplnené a prípadne v akej miere a či boli splnené podľa usporiadania ich dôležitosti. (Karlíček a kolektív, 2016, s. 15)

1.1.4 Komunikačná stratégia

Vo všeobecnosti komunikačná stratégia popisuje akým spôsobom dosiahnuť stanovené komunikačné ciele s prihliadnutím, že musí byť v súlade s marketingovou stratégiou a odpovedať situácii na trhu. Komunikačná stratégia pozostáva z vhodného marketingového posolstva, jeho kreatívneho spracovania a správnej voľby komunikačného a mediálneho mixu.



Obrázok 2 Kľúčové rozhodnutia pri tvorbe komunikačnej stratégie (Karlíček a kolektív, 2016, s. 16)

Marketingové posolstvo, ktoré je vybranej cieľovej skupine distribuované je vyvodené z positioningu značky. Positioning značky predstavuje proces, akým spôsobom má byť značka vnímaná. Ide teda o strategický marketingový prístup stanovujúci asociácie, ktoré má značka u cieľovej skupiny vyvolať oproti značkám konkurencie.

Po tom čo je marketingové posolstvo špecifikované, tak je transformované do kreatívneho spracovania s cieľom zvýšiť jeho účinnosť. Kreatívne spracovanie musí nevyhnutne komunikačné posolstvo podporovať, v inom prípade išlo o nevhodné zvolenie spracovania kreatívy.

Ďalšou súčasťou komunikačnej stratégie je správna voľba komunikačného a mediálneho mixu. Komunikačný mix pozostáva z nasledovných zložiek: reklama, direct marketing,

podpora predaja, public relations, event marketing a sponzoring, osobný predaj a online komunikácia.

Každá z týchto disciplín disponuje niekoľkými formátmi médií resp. nástrojov komunikácie, z ktorých skladby je možné zostaviť efektívny mediálny mix, ktorého poslaním bude naplnenie vytýčených komunikačných cieľov. (Karlíček a kolektív, 2016, s. 16 – 17)

1.1.5 Osnova komunikačného plánu

1. Definícia problému:

- kľúčové údaje,
- marketingový problém, ktorý marketingová komunikácia rieši.

2. Kreativna stratégia:

- definícia, aký je produkt alebo služba – jeho vlastnosti, parametre, údaje získané výskumom,
- aký sú potenciálni zákazníci produktu – definícia geograficky, demograficky, psychograficky, mediálnymi a nákupnými resp. užívateľskými zvyklosťami.

3. Kto je hlavný konkurent a aká je jeho stratégia.

4. Čo je prínosom alebo úžitkom konkurenčnej ponuky. Ako sa značka diferencuje od konkurencie.

5. Čo je najsilnejšia časť ponuky, aký je užívateľský prínos.

6. Základní motto pre cieľový trh.

7. Aký je tón komunikácie.

8. Konkrétne ciele komunikácie – najdôležitejší moment, aké je riešenie k naplneniu cieľa, požadovanej reakcie zákazníka. (Přikrylová et al., 2019, s. 57)

1.1.6 Časový plán a rozpočet

Záverečnou fázou komunikačného plánovania je spracovanie časové plánu, ktorý sa opäť odkazuje na komunikačné ciele. Okrem cieľov taktiež zohľadňuje charakter dopytu a načasovanie konkurenčných kampaní. Jednotlivé komunikačné média či nástroje by mali na seba nadväzovať, aby boli maximalizované synergické efekty komunikácie.

Časový plán by mal tiež definovať intenzitu komunikácie. v rámci intenzity komunikácie prichádzajú do úvahy nasledovné prístupy: kontinuálna intenzita komunikácie, premenlivá intenzita alebo kombinácia týchto dvoch prístupov. Kontinuálna intenzita komunikácie si vyžaduje disponovanie dostatočným rozpočtom na komunikáciu. Práve kvôli tomuto obmedzeniu spoločnosti skôr volia premenlivú komunikáciu, kedy kampaň je primárne viditeľná v kľúčové mesiace a ostatné mesiace je pozastavená. Ideálnou voľbou je ale kombinácia intenzívnej a premenlivej komunikácie, ktorá je nazývaná ako pulsing. Kampaň je v kľúčových mesiacoch dostatočne viditeľná a v ostatné mesiace je udržiavaná, značka je teda kontinuálne v povedomí cieľových zákazníkov.

Voľba komunikačných nástrojov a médií musí výhradne akceptovať obmedzenia rozpočtu, ktorý je na kampaň stanovený. Rozhodujúca je teda jednotlivá cena vybraných komunikačných nástrojov a médií. (Karlíček a kolektív, 2016, s. 18 – 19)

1.2 Komunikačný mix

Základnou podstatou marketingovej komunikácie je ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov s využitím prostriedkov komunikačného mixu, medzi ktoré patria hlavne tieto nástroje marketingovej komunikácie:

- reklama,
- podpora predaja,
- osobný predaj,
- public relations.

1.2.1 Reklama

Reklama predstavuje proces zameraný na ovplyvňovanie individuálneho správania s využitím rôznych nástrojov. Medzi hlavné funkcie reklamy patrí zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovanie postoja k danej značke tzn., že dochádza k budovaniu samotnej značky. Reklama nielen z tohto pohľadu predstavuje len veľmi ťažko zastupiteľný nástroj komunikácie.

Prostredníctvom médií dokáže reklama rýchlo zasiahnuť veľké segmenty populácie a zároveň zvyšuje atraktivitu značiek. Predstavuje najvýznamnejší spôsob, ako môže značka posilniť svoj image. Prostredníctvom reklamy je možné informovať o nových produktoch a presvedčať cieľovú skupinu k ich nákupu.

Reklamné aktivity je možné rozdeliť do dvoch základných smerov:

- orientácia na produkt/výrobok
- orientácia na inštitúciu.

Rozlišujeme nasledovné formy reklamy.

Informačná reklama – snaží sa vzbudiť záujem o výrobok, službu, spoločnosť. Cieľom je oboznámiť, že nový produkt je na trhu zákazníkom k dispozícii. Tento druh reklamy sa používa pri uvedení nového produktu.

Presvedčovacia reklama – jej úlohou je rozvinúť dopyt po výrobku, službe, spoločnosti a pod. Používa sa na podporu rastu a na začiatku fázy zrelosti životného cyklu výrobku.

Pripomienková reklama – nadväzuje na predchádzajúce reklamné aktivity a pomáha zachovať pozíciu značky, služby, atď. (Hanuláková, 1996, s. 72-73)

1.2.2 Podpora predaja

Podpora predaja je označením pre krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj produktu alebo služby v mieste predaja. Zahŕňa veľmi širokú paletu nástrojov – kupóny, súťaže, prémie, rabaty a iné. Šírku nástrojov neohraničuje iba fantázia alebo zákon, ale aj etika.

Medzi ďalšie metódy a nástroje môžeme zaradiť aj:

- bezplatné vzorky,
- merchandising,
- ponuky možností vrátenia výrobku alebo vrátenie plnej resp. čiastkovej sumy z ceny výrobku,
- reklama v mieste predaja. (Kita a kolektív, 2000, s. 287)

1.2.3 Osobný predaj

Osobný predaj je osobná forma marketingovej komunikácie, kde sa vytvára spätná väzba s flexibilitou získavania informácií osobným kontaktom predávajúceho s kupujúcim.

Osobný predaj patrí medzi najstaršie nástroje marketingovej komunikácie resp. komunikačného mixu, ktorý si aj napriek rozvoju nových médií a technológií udržuje významnú pozíciu v marketingovej komunikácii mnohých organizácií.

Najväčšou výhodou osobného predaja v porovnaní s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu je osobný kontakt medzi spoločnosťou a zákazníkom. Medzi ďalšie výhody patrí rýchla spätná väzba, individualizovaná komunikácia a v konečnom dôsledku aj možnosť budovať väčšiu vernosť zákazníkov. (Hanuláková, 1996, s. 106)

1.2.4 Public relations

Public relations znamená vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov s verejnosťou prostredníctvom priaznivej publicity, organizovaním rôznych podujatí, účasťou na spoločensko-prospešných aktivitách so zámerom budovať pozitívny imidž spoločnosti a systematicky zošľachťovať vzťahy so širokým okolím. Je to proces, ktorý zabezpečuje iniciáciu a kultivovanie vzájomne výhodných a transparentných vzťahov medzi spoločnosťou a cieľovými skupinami, významnými pre fungovanie a existenciu organizácie.

Kľúčové faktory efektívnych public relations:

- sústavnosť a dlhodobosť,
- nadviazanie a synergia s firemnou stratégiou,
- premyslená komunikačná stratégia,
- zapojenie „tretích“ strán (tzv. third party endorsement),
- profesionálne štandardy,
- etika,
- snaha o dialóg.

Medzi hlavné prostriedky public relations patria:

- spravodajské správy,
- správy o spoločnosti, produktoch a zamestnancoch,
- verejné vystúpenia predstaviteľov organizácie,
- zvláštne podujatia – tlačové konferencie, slávnostné otvorenia, vystúpenia v médiách, reláciách, programoch,
- vydávanie interných periodík,
- audiovizuálne materiály – filmy, obrázkové zvukové programy,
- účasť na verejnoprošpešných aktivitách. (Kita a kolektív, 2000, s. 306)

2 VYBRANÉ NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Marketing sa priamoúmerne vyvíja s rozvojom spoločnosti a globálnymi spoločenskými, ekonomickými a technologickými zmenami. Spotrebiteľ sa stáva čím ďalej viac náročnejší, z čoho vyplýva, že sú kladené vyššie nároky na účinnosť jeho oslovenia. Budúcnosť očakáva vývoj ďalších nových smerov a názvov. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 150-151)

2.1 Event marketing

Event marketing je častokrát nazývaný aj ako zážitkový marketing. Týmto pojmom označujeme aktivity, ktorými spoločnosť sprostredkováva cieľovej skupine emocionálne zážitky v spojitosti s ich značkou. Cieľom je vzbudiť pozitívne pocity a vzbudiť obľúbenosť voči vnímaniu značky ako takej, značka by sa tak mala stať pre spotrebiteľa atraktívnejšia.

Marketingový event, ktorý je podstatou event marketingu, vedie cieľovú skupinu k participácii, a tým sprostredkováva intenzívnejšie emócie, ktoré sa odrážajú v pozitívnejšom hodnotení eventu a súbežne s tým aj pozitívnejším hodnotením značky. Marketingový event môže mať niekoľko podôb, častokrát sa stretávame so športovým eventom, rôznymi teambuildingovými akciami plnými kreatívnych činností, so zaujímavým programom a pod.

Funkciou event marketingu je teda zvyšovať obľúbenosť značky a posilňovať emocionálne postoje voči značke, taktiež zvyšovať lojalitu k značke naprieč aktuálnym portfóliom klientov, event sa vtedy stáva ako skvelá príležitosť k osobnému stretnutiu so zákazníkmi a vzájomná väzba je potom o to viac silnejšia. (Karlíček a kolektív, 2016, s. 143)

2.2 Online komunikácia

Online komunikácia alebo internetový marketing je prvým z nových trendov marketingu. Internet je jeden z najdynamickejšie sa rozvíjajúcich médií marketingovej komunikácie celkom a priniesol so sebou množstvo ciest ako sa spojiť s cieľovým zákazníkom.

Táto forma komunikácie je úzko prepojená s ostatnými disciplínami komunikačného mixu, práve preto sa stáva v rámci funkčnosti jedným z najefektívnejších kanálov. Online komunikácia nám dnes umožňuje plniť rôzne funkcie v rámci plnenia komunikačných cieľov, a to zavádzať nové produktové kategórie, zvyšovať povedomie o aktuálnom

portfóliu produktov, posilňovať image a povedomie o značke či zjednodušiť komunikáciu s cieľovou skupinou.

Online komunikácia je preto z niekoľkých vyššie uvedených dôvodov jeden z najžiadanejších kanálov určeného na prenos posolstva k cieľovým zákazníkom. Okrem toho, že umožňuje radu možností ako je možnosť presného zacielenia, personalizácie, interaktivity, rôzne formy multimediálneho obsahu, jednoduchú merateľnosť výsledkov s prihliadnutím na znižovanie vynaložených nákladov, tak je aj skvelým nástrojom, ktorý umožňuje priamy predaj. Podnikanie sa tak stáva ďaleko dostupnejšie, a to práve vo sfére e-commerce. (Karlíček a kolektív, 2016, s. 183)

V rámci online komunikácie je možné rozlíšiť niekoľko kanálov, ktoré umožňujú komunikáciu s cieľovými zákazníkmi. Ich skladba vychádza z cieľov spoločnosti, ktoré chce komunikáciou naplniť. Nižšie sú uvedené základné komunikačné kanály, ktoré sú dostupné v rámci online prostredia.

2.2.1 Webové stránky

Webové stránky sa stali neodlučiteľnou súčasťou komunikačného mixu spoločností a všetkých ostatných inštitúcií. Predstavujú platformu, ktorá by mala združovať všetky najaktuálnejšie informácie o spoločnosti na jednom mieste, ktoré je dostupné online a tým pádom pre každého odkiaľkoľvek na svete.

Funkcie webových stránok sú rôzne, vychádzajú zo stratégie spoločnosti. Avšak dnes webové stránky môžeme brať ako nástroj direct marketingu, pretože umožňujú priamy predaj, sú interaktívne, prispôsobiteľné svojim obsahom a formou každému užívateľovi, ktorý web navštívi.

Ďalšou funkciou je nástroj public relations, vďaka tomu, že umožňujú komunikáciu s cieľovými zákazníkmi. Webová stránka je tiež reklamným nástrojom v prípade, že spĺňa cieľ podpory image spoločnosti. Taktiež je nástrojom podpory predaja, kedy je možné prostredníctvom webovej stránky organizovať rôzne marketingové súťaže, rozdávať online kupóny atď.

Pri snahe vytvoriť efektívnu webovú stránku je dôležité dôkladne definovať jej funkciu.

Najčastejšie funkcie, s ktorými je možné sa stretnúť sú:

- priamy predaj napr. získavanie nových potenciálnych zákazníkov,

- komunikácia s cieľovými zákazníkmi,
- podpora image.

Súbežne je však možné sa stretnúť s tým, že webová stránka by mala naplňovať viaceré funkcie napr. podpora image a nábor potenciálnych zamestnancov. Toto je úloha tímu, ktorý sa podieľa na vývoji webovej stránky, aby našiel cestu ako prispôbiť obsah webovej stránky tak, aby plnila obe funkcie zároveň.

Obsahová stratégia webovej stránky je taktiež veľmi dôležitá. Obsah musí byť primárne atraktívny pre cieľovú skupinu, ktorej je určený. v opačnom prípade sa môže stať, že užívateľ nebude mať potrebu webovú stránku navštíviť alebo vôbec prehliadať. Hlavnou divíziou obsahu je jeho atraktivita a obsahová hodnota. (Karlíček a kolektív, 2016, s. 184)

3 MOBILNÝ MARKETING

V poslednom desaťročí mobilné platformy zaznamenali extrémny rozmach na trhu. Postupom času sa z mobilných telefónov, ktoré pôvodne predstavovali luxusnú vymoženosť, ktorá bola dostupná len pre úzku cieľovú skupinu vyššej vrstvy obyvateľstva, sa postupom času z mobilného telefónu stal bežne dostupný komunikačný nástroj dostupný pre všetky vrstvy obyvateľstva a vekové kategórie. Mobilný telefón má určite prvenstvo v tom, že v mnohých smeroch výrazne prispel k zlepšeniu a uľahčeniu života v pracovnej i súkromnej sfére.

3.1 Mobilná aplikácia

Múdre mobilné telefóny sú nevyhnutnou súčasťou nášho života, požiadavky spotrebiteľov na mobilné telefóny s najnovšími technológiami sa zvyšujú. Mobilný priemysel je obrovský a rastie s každým dňom. Pre uspokojenie potrieb spotrebiteľov s neustále sa meniacimi trendmi v oblasti mobilných technológií a vývoji aplikácií sa stále zvyšuje konkurencieschopnosť tvorby najlepších mobilných aplikácií. v modernej dobe sa skoro každý zaujíma o vývoji mobilných aplikácií pre svoje podnikanie. (Sunmarketing.sk, ©2014)

3.2 Mobilné platformy

Pojem mobilná platforma sa používa v súvislosti s múdrymi mobilnými telefónmi, tzv. smartphonmi. Jednotlivé platformy sa vzájomne líšia funkciami poskytovaným operačným systémom ale tiež aj rozhraním operačného systému pre vývojárov mobilných aplikácií a v neposlednom rade aplikáciami tretích strán, ktoré sú na danej platforme k dispozícii. Najperspektívnejšími mobilnými platformami sú dnes od Google Android, od Apple iOS a Microsoft vyprodukoval Windows Phone.

V súčasnosti je možné rozlíšiť niekoľko druhov mobilných platform od odlišných výrobcov, z rôznych častí sveta a s rozličnými operačnými systémami. Pred niekoľkými rokmi nebol trh so smartphonmi natoľko veľký a rozšírený, no dnes prebieha veľký konkurenčný boj o zákazníka medzi všetkými výrobcami smartphonov. Predbiehajú sa v kvalite spracovania, veľkosti displejov a jeho kvalite rozlíšenia, rýchlosti, spoľahlivosti, odolnosti voči pádom a vode, výdržu batérie, kvalite a spoľahlivosti ich mobilných

platforiem a v neposlednom rade tiež rozličnosťou ich ponúkaných funkcií. (Sunmarketing.sk, ©2014)

Nižšie sú zmienené dva najpoužívanejšie mobilné operačné systémy, ktoré jednotlivé mobilné platformy využívajú.

3.2.1 iOS

Operačný systém iOS predstavuje otvorený operačný systém, ktorý je dostupný jedine v zariadeniach od spoločnosti Apple. Čo sa týka funkčnosti využitia, tak je rovnako ako Android zameraný skôr na zábavu ako na prácu. Jeho podiel na trhu je však menší ako podiel Androidu. Všeobecne sa momentálne považuje tento systém k najlepšie vyladeným a najstabilnejším.

iOS je označenie pre operačný systém od firmy Apple, ktorý je určený pre mobilné zariadenia tejto spoločnosti: mobilný telefón iPhone, hudobný prehrávač iPod a tablet iPad. v dobe, kedy ešte nebol uverejnený oficiálny názov, sa tento systém často označoval ako OS X, do uvedenia verzie 4 sa potom oficiálne nazýval iPhone OS. iOS vznikol vyčlenením z Mac OS X a prispôbením pre prenosné zariadenia.

iOS je zložený z týchto štyroch vrstiev: vrstva Core OS (jadro systému), vrstva CoreServices (základné služby), Mediálna vrstva a vrstva CocoaTouch (užívateľské rozhranie, resp. GUI a jeho API). Celý systém zaberá v pamäti zariadenia menej než 500 MB. (Kochan, 2010, s. 111)

iOS guidelines



Obrázok 3 iOS náhľad rozhrania naprieč zariadeniami (Developer.apple.com, ©2019)

Většina aplikací pro iOS je postavená s použitím komponentů z UIKit, programovacího rámce, který definuje společné prvky rozhraní. Tento rámec umožňuje aplikacím dosáhnout konzistentní vzhled v celém systému a zároveň ponúka vysokú úroveň prispôsobenia. Prvky UIKit sú flexibilné a známe. Sú prispôsobivé a umožňujú navrhnúť aplikáciu, ktorá vyzerá skvele na akomkoľvek zariadení so systémom iOS a automaticky sa aktualizuje, keď systém zavedie zmeny vzhľadu.

Prvky rozhrania, ktoré poskytuje UIKit sa radia do troch hlavných kategórií:

- **Bars** – umožňujú ľuďom sa zorientovať, kde sa nachádzajú v aplikácii, poskytuje navigáciu a môže obsahovať tlačidlá alebo iné prvky na iniciovanie akcií a poskytovanie informácií.
- **Views** – zahŕňa primárny obsah v aplikácii, napríklad text, grafiku, animácie a interaktívne prvky. Môže umožniť správanie, ako je rolovanie, vkladanie, vymazávanie a usporiadanie.
- **Controls** – umožňuje iniciovať akcie a sprostredkovať informácie. Príklady ovládacích prvkov sú tlačidlá, prepínače, textové polia a ukazovatele priebehu.

Okrem definovania rozhrania iOS definuje UIKit funkcionality, ktorú môže aplikácia prijať. Prostredníctvom tohto rámca môže napríklad aplikácia reagovať na gesta na dotykovej obrazovke a povoliť funkcie, ako je kreslenie, prístupnosť a tlač.

iOS úzko integruje aj s inými programovacími rámcami a technológiami, ako napríklad Apple Pay, HealthKit a ResearchKit, čo umožňuje navrhnúť úžasnú výkonnú aplikáciu. (Developer.apple.com, ©2019)

Kompletný prehľad o iOS guidelines spoločnosť Apple udržiava aktuálne na www.developer.apple.com.

3.2.2 Android

Android je rozsiahla open source platforma, ktorá vznikla najmä pre mobilné zariadenia (smartphone, PDA, navigácie, tablety). Zahŕňa v sebe operačný systém (založený na jadre Linux), middleware, používateľské rozhranie a aplikácie. Vyvíja ho konzorcium Open Handset Alliance, ktorého cieľom je progresívny rozvoj mobilných technológií, ktoré budú mať výrazne nižšie náklady na vývoj a distribúciu, a zároveň spotrebiteľom prinesú inovatívne používateľsky prívetivé prostredie.

Pri vývoji tohto operačného systému boli brané do úvahy obmedzenia, ktorými disponujú klasické mobilné zariadenia ako výdrž batérie, menšia výkonnosť a málo dostupnej pamäte. Zároveň bolo jadro Androidu navrhnuté pre prácu na rôznom hardvéri. Systém tak môže byť použitý bez ohľadu na veľkosť či rozlíšenie obrazovky. Samotná platforma Android dáva k dispozícii nielen operačný systém s používateľským prostredím pre koncových používateľov, ale aj kompletne riešenie nasadenia operačného systému (špecifikácia ovládačov a pod.). Pre mobilných operátorov a výrobcov zariadení a v neposlednom rade pre vývojárov aplikácií poskytuje efektívne nástroje pre ich vývoj - Software DevelopmentKit. (Sunmarketing.sk, ©2014)

Android guidelines

Používatelia systému Android očakávajú, že aplikácia bude vyzerat' a správať sa spôsobom, ktorý je v súlade s ich platformou. Vývojár by sa mal riadiť pokynmi týkajúcimi sa materiálového dizajnu pre vizuálne a navigačné vzory a tiež pokynmi na kvalitu pre kompatibilitu, výkon, bezpečnosť a ďalšie požadované funkčnosti.

Štandardný design

Aplikácia sa riadi smernicami Android Design a používa spoločné vzory a ikony používateľského rozhrania:

- Aplikácia nedefinuje očakávanú funkciu systémovej ikony (napríklad tlačidlo Späť).
- Aplikácia nenahrádza systémovú ikonu úplne inou ikonou, ak spúšťa štandardné správanie používateľského rozhrania.
- Ak aplikácia poskytuje prispôbenú verziu štandardnej systémovej ikony, ikona silne pripomína ikonu systému a spúšťa štandardné správanie systému.
- Aplikácia nedefinuje ani nepoužíva vzory používateľského rozhrania systému Android, takže ikony alebo správanie by mohli byť pre používateľov zavádzajúce alebo mätúce. (Developer.android.com, ©2019)

Princípy designu – farebnosť

Primárne a sekundárne farby aplikácie a ich varianty pomáhajú vytvárať farebnú tému, ktorá je harmonická, zabezpečuje prístupný text a odliší prvky používateľského rozhrania a povrchy od seba navzájom.

Design aplikácie by mal zachovávať nasledovné princípy:

- **Hierarchickosť** – farba označuje, ktoré prvky sú interaktívne, ako sa vzťahujú k iným prvkom a ich úroveň interaktivity. Najvýraznejšie by mali byť najdôležitejšie prvky.
- **Čitateľnosť** – text a dôležité prvky, ako napríklad ikony, by mali spĺňať normy čitateľnosti pri zobrazovaní na farebnom pozadí, vo všetkých typoch obrazoviek a zariadení. (Material.io, ©2019)

Kompletný prehľad o Android guidelines spoločnosť Google udržiava aktuálne na www.developer.android.com.

3.3 Členenie aplikácií

Rastúca popularita webových a mobilných aplikácií priviedla k vzniku rôznych typov aplikácií: na trhu teraz nájdete natívne, hybridné a webové aplikácie.

Natívne aplikácie

Natívna aplikácia je aplikácia, ktorá je vytvorená len pre jednu platformu. Aplikácia je dostupná napr. len pre iOS alebo pre Android. Pre ďalšie platformy je nutné tvoriť inú aplikáciu, aj keď môže mať zhodnú funkcionálnosť.

Webové aplikácie

Webové aplikácie fungujú zvyčajne na všetkých platformách ako prispôsobené webstránky. Obmedzením býva nižšia možnosť spolupráce s hardware mobilných zariadení.

Hybridné aplikácie

Hybridné mobilné aplikácie sú kombináciou webových a natívnych technológií. Špecializované nástroje umožňujú vývoj pomocou na to určených webových technológií a následné konverzie na natívne aplikácie pre jednotlivé platformy.

V poslednej dobe sú hybridné mobilné aplikácie stále populárnejšie a technologicky vyspelejšie, preto aj najväčší hráči k nim prechádzajú na úkor konzervatívneho, náročnejšieho a drahšieho vývoja natívnych aplikácií pre každú platformu zvlášť. (iQuest.cz, ©2017)

3.4 Význam mobilného marketingu v marketingovej komunikácii

Ako jeden zo základných prejavov v ľudskom živote je práve komunikácia, ktorá do života neodmysliteľne patrí a je založená na vzájomnom informovaní sa, kedy jeden informáciu odovzdáva a druhý prijíma. Tento sociálny komunikačný proces prebieha medzi dvoma a viacerými osobami a zabezpečuje výmenu a distribúciu informácie a jej vzájomného pochopenia, a to za pomoci rôznych vyjadrovacích prostriedkov, ako sú napr. reč, gestá, zvuk, obraz, písmo a komunikačné kanály. (Vetráková, 2002, s.180)

V súčasnosti už nie je potrebné diskutovať o tom, či majú smartfóny a tablety ako médium a komunikačný nástroj potenciál a zmysel. v oboch prípadoch (smartfón aj tablet) sa určite vo väčšine rozhovorov dopracujeme k odpovedi áno. Pozíciu týchto mobilných zariadení v marketingu by sme mohli prirovnať k pozícii internetu v marketingu pred cca 6-7 rokmi. Vtedy mal internet za sebou masívne rasty penetračne a firmy si už uvedomovali, že sa nejedná len o fenomén, na ktorý sa orientujú technologické firmy a inovátori, ale každý podnik musí uvažovať o tom, ako internet a jeho nástroje zaradi do marketingového mixu.

Obdobná situácia nastala v segmente mobilného marketingu. Penetrácia mobilných telefónov a zariadení je vysoká a výrazne presahuje penetráciu internetu v spomínanom čase. Na Slovensku aj v Českej republike nastal za posledné tri roky posun aj v tom, ako firmy vnímajú tieto mobilné zariadenia. Vo väčšine stredných a väčších firiem sú si manažéri vedomí, že je potrebné využiť potenciál tohto trhu a obrovský dosah na zaujímavú cieľovú skupinu ich používateľov.

Inovatívne firmy a technologickí lídri či vizionári už dávno disponujú vlastnými aplikáciami, ktoré sa nachádzajú v App Store či Google Play. Zvyšok, činí väčšina trhu, už tiež pociťuje silnejúcu potrebu „niečo s tým urobiť“. Na to, aby dokázali marketingoví manažéri v podnikoch zodpovedať nastolené 3 otázky, potrebujú poznať dostupné možnosti, technológie, ich budúcnosť, potenciál a aplikácie. Existuje široká paleta nástrojov, ktoré možno využiť v rámci mobilného marketingu. Spomenieme napr. NFC, SMS/MMS, geo, social, QR atď. Všetky tieto nástroje alebo technológie ponúkajú obrovské možnosti pre zviditeľnenie firmy, značiek, produktov. (PeiZheng, Lionel W, 2006, s.126)

4 MARKETING V ŠPORTE

Princípy a celkové postoje marketingu, tak ako sú všeobecne definované, sa do značnej miery s tými, ktoré vládnu v športovom marketingu prekrývajú. Existujú však určité rozdiely dané špecifickým predmetom športového marketingu. Tie sa prejavujú najmä v produkte, trhu, financiách a v propagácii.

4.1 Športový trh

Za špecifické vlastnosti športového trhu môžeme považovať nasledovné:

- Mnoho športových organizácií medzi sebou súčasne súťaží a spolupracujú – len málo športových organizácií môže existovať v izolácii.
- Silné zosobnenie sa športovým produktom vedie mnoho spotrebiteľov k presvedčeniu, že oni sami by mohli byť profesionáli. k tomuto tvrdeniu sa vzťahuje prieskum, ktorý bol uskutočnený v Spojených štátoch amerických. 52% respondentov odpovedalo áno na otázku, či si myslí, že by mohli hrať za profesionálny tím, ak by trénovali; 74% odpovedalo áno, keď boli vyzvaní, či si myslí, či by mohli lepšie viesť tím než skutočné vedenie; a 51% odpovedalo áno na otázku, či si myslí, že by boli lepší tréneri než skutočný tréner. Žiadny iný biznis nie je vnímaný tak zjednodušene a s takým zosobnením k jeho spotrebiteľovi.
- Značne sa meniaci dopyt po športovom produkte - u veľa produktov sledujeme ekonomický hodnoty ponuky a dopytu. Hlavný športový produkt je založený na dopyte. Tým je pre športového manažér zložitá určovať stratégie, pretože sa musí vcítiť do myslenia spotrebiteľov a spoznať ich potreby a túžby v spojení so športovým produktom.
- Väčšina marketingového úsilia sa nesústreďuje na primárny športový produkt, ale na jeho rozširujúce vlastnosti. Hlavným príkladom je merchandising. (Schwarz, Hunter, 2008, s. 19-21)

4.2 Produkt

Za základný športový produkt môžeme označiť hru či športové podujatie. Práve toto robí športový marketing rozdielnym od klasického marketingu. Športové produkt môže byť svojou povahou ako hmotný, tak nehmotný. Obchodníci a spoločnosti používajú šport ako spôsob osloviť ich zákazníkov a predat' ich príslušné výrobky a služby.

Rovnako tak využívajú šport ako prémiový systém pre svojich zamestnancov. Príkladom môže byť prípad, kedy spoločnosť vlastní VIP lôže v určitej športovej hale a za odmenu umožnia svojim zamestnancom sledovanie športovou udalosťou z týchto priestorov.

Ďalšie prvky športového produktu odrážajú povahu športu ako služby. Ide napríklad o nehmotnosť, krátkodobosť, či jednostrannosť športového produktu. Šport je výrazom ľudskosti a úžitky jeho spotreby nie sú tak jednoducho identifikovateľné ako napr. úžitok z kúpy nového vozidla. Ide primárne o silné osobné a citové zosobnenie s daným športom.

Dá sa povedať, že aj cieľový zákazník, ktorý sa zaujíma o jeho „srdcový“ šport je zvláštny druh, málo kedy vidíme takú previazanosť s produktom ako u športových fanúšikov, ktorí majú s ním tak silnú väzbu. (Schwarz, Hunter, 2008, s. 19)

4.3 Propagácia

Aj v oblasti propagácie sa športový marketing líši od klasického marketingu, a to najmä nasledujúcimi prvkami:

- Celosvetové rozšírenie médií malo za následok nárast zameranie na sponzoring ako hlavného elementu športového marketingu;
- Značná rozšírenosť a viditeľnosť športu je pre firmy veľmi atraktívna v zmysle jej
- spojenie skrze sponzoring;
- Podpora predaja a marketing sa nesústreďujú výhradne na samotný produkt, ale skôr na produkty naviazané. (Morgen, Summers, 2005, s. 25)

5 METODIKA PRE SPRACOVANIE DIPLOMOVEJ PRÁCE

Pri realizácii marketingového výskumu výskumník pracuje s rozdielnymi typmi dát a informácií, ktoré pochádzajú z rôznych zdrojov a môžu slúžiť rôznym účelom ďalšieho využitia. Nie všetky dáta je potrebné získať výskumom, výskumník pred samotným začiatkom už môže pracovať s dátami, ktorými spoločnosť disponuje alebo sú verejne dostupné a tie len analyzuje.

5.1 Teoretické východiská výskumných metód

Keď našu pozornosť zameriame na množstvo komplexných informácií, je evidentný pomer rozdielov medzi jednotlivými informáciami, ktoré charakterizujeme ako sekundárne alebo primárne. z tohto hľadiska členenia vychádza aj členenie samotného výskumu na primárny alebo sekundárny.

5.1.1 Primárny výskum

Primárny výskum získava primárne informácie, ktoré predstavujú pôvodné údaje, ktoré boli zadovážené pre nejaký špecifický účel. Získavané sú z nášho vlastného výskumu a ich využitie je charakteristické pre konkrétny výskum, pre ktorý sú určené. v rámci zberu primárnych dát využívame jednu z troch metód, ktoré predstavuje: pozorovanie, dotazovanie alebo experiment.

Výsledkom primárneho výskumu sú vždy získané nové informácie, ktoré sú zhromaždené vďaka aktuálne riešenému výskumnému projektu. Aktuálnosť a konkrétnosť týchto dát predstavuje práve výhodu primárnych zdrojov dát. Avšak keď sa hovorí o zbere primárnych údajov tak ten je výrazne nákladnejší ako zhromaždenie sekundárnych dát. Taktiež zber primárnych dát je pomalší a prácnejší.

Primárne zdroje predstavujú pôvodného nositeľa informácií. Pod samotným zdrojom chápeme všetky objekty a subjekty na trhu, ktorých predstavujú primárne účastníci trhu, ktorí nesú informačnú hodnotu, ktorá prináša zdarné vyriešenie skúmaného problému. (Tahal, 2007, s. 29 - 30)

Výhody primárneho výskumu:

- **aplikovateľný** – analyzované údaje zodpovedajú potrebám firmy;

- **presný** – pri dodržaní vopred zadaného postupu je garantovaná spoľahlivosť a presnosť analyzovaných údajov;
- **aktuálny** – ide o informácie, ktoré sú súčasné.

Nevýhody primárneho výskumu:

- **drahý** – náklady na primárny výskum bývajú spravidla desaťnásobne vyššie než u výskumu sekundárneho;
- **dlhší** – kvalitný primárny výskum môže trvať dlhšie obdobie, ktoré predstavuje mesiace a dokonca v niektorých prípadoch aj roky;
- **nevyužitelný hneď** – samotná realizácia primárneho výskumu je výrazne náročnejšia v porovnaní s výskumom sekundárnym. (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011, s. 56)

5.1.2 Sekundárny výskum

Predmetom sekundárneho výskumu sú dáta, ktoré už boli zhromaždené inými osobami alebo špecializovanými agentúrami na výskum. Tieto dáta boli síce vyzbierané za inými účelmi ako je skúmanie problému výskumníka ale ich využitie je univerzálne.

Dostupné údaje zo sekundárneho výskumu predstavujú najlacnejší a najjednoduchší zdroj informácií v rámci výskumnej praxe. Ide hlavne o jednoduchosť zberu týchto dát, kedy výskumník nemusí vynakladať také úsilie ako je tomu u primárneho výskumu. (Kumar, 2002, s. 106)

Výhody sekundárneho výskumu:

- **lacný** – v porovnaní s nákladmi na primárny výskum sa jedná o značne lacnejší výskumný prístup;
- **dostupný** – ako príklad je možné uviesť dostupnosť interných zdrojov údajov, ktoré sú k dispozícii viac menej ihneď a tak sa šetria časové možnosti výskumníka;
- **využitelný ihneď** – zase v porovnaní s výskumom primárnym je jednoduchší a menej namáhavý na ľudské zdroje podieľajúce sa na výskume.

Nevýhody sekundárneho výskumu:

- **zastaraný** – aj sekundárne dáta boli pôvodne výsledkom realizovaného primárneho výskumu pre niekoho iného a za iným než požadovaným účelom a pravdepodobne

výskum prebehol skôr než boli výsledky výskumu žiadané avšak dáta z tohto výskumu predstavujú napr. jediné dostupné analytické dáta za posledné obdobie;

- **nespol'ahlivý** – neexistuje možnosť spätnej revízie výskumu, výskumník nevie ako korektne pôvodný výskum prebehol, ako veľmi sú získané dáta relevantné a či nedošlo k ich skresleniu;
- **neaplikovateľný** – získané sekundárne dáta môžu byť veľmi všeobecné, nemusia zodpovedať špecifickým požiadavkám firmy a riešiť konkrétny výskumný problém. (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011, s. 55)

V prípade zberu interných sekundárnych dát musí výskumník požadované dáta získať od spoločnosti pre ktorú konkrétny výskum realizuje. Čerpá už z existujúcich databáz spoločnosti, sú to prevažné dáta týkajúce sa ekonomických údajov alebo účtovných výsledkov, teda sú prevažne obchodného charakteru. (Tahal et al., 2017, s. 28)

5.1.3 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum sa zameriava na hľadanie motívov, príčina a postojov. Jeho hlavným cieľom je odpovedať na otázku prečo. Výskumníkovi pre jeho výskum stačí malá vzorka respondentov, dá sa povedať, že pracuje v rámci jeho výskumu s jednotlivcami.

Cieľom kvalitatívneho výskumu je objaviť asociácie, ktoré skúmaná téma vo vybranej cieľovej skupine respondentov vyvoláva. Taktiež zistiť dôvody, ktoré vedú respondenta k nákupu alebo vyvolávajú v ňom pozitívny dojem k skúmanej značke, resp. k akémukoľvek predmetu výskumu. Ale taktiež výskumníka zaujíma aj negatívny dojem, čo respondenta od predmetu výskumu odrádza.

Medzi najčastejšie používané techniky využívané v rámci kvalitatívneho výskumu je možné pokladať či už skupinové diskusie, tak aj individuálne hĺbkové rozhovory.

Prostredníctvom kvalitatívneho výskumu výskumník získa dáta, ktoré sú samozrejme kvalitatívnej povahy a v rámci prístupu ich expertízy tieto dáta podrobuje obsahovej analýze. v rámci tejto analýzy je potrebné získané dáta vecne usporiadať, v rámci vopred zadaného štruktúry, a správne ich kategorizovať a nájsť v nich relevantné informácie, ktoré sa viažu k téme realizovaného výskumu. (Tahal et al., 2017, s. 31)

Metóda dotazovania

Jedným z najrozšírenejším postupov využívaných v rámci marketingového výskumu je práve dotazovanie. Realizuje sa pomocou rôznych nástrojov, ktorými sú primárne dotazníky, či záznamové hárky a kľúčom úspechu je vhodne zvolený kontakt s respondentom. Kontakt s dotazovaným respondentom môže byť priamy, alebo bezprostredný a je tomu tak práve v prípade písomného zodpovedania výskumných otázok.

Metóda zberu informácií formou dotazovania sa môže realizovať v štyroch formách, ktoré reprezentujú tieto nasledovné typy:

- osobné,
- písomné,
- telefonické,
- elektronické. (Foret, 2003, s. 41 - 61)

Zber dát metódou dotazovania

Samotná metóda dotazovania predstavuje metódu založenú na priamom rozhovore alebo sprostredkovanom, ktorým je dotazník a ten sa radí už do kvantitatívnych metód výskumu. Rozhovor medzi výskumníkom a respondentom prebieha podľa vopred zadaného scenára. Výskumník kladie respondentovi rovnaké otázky ako ostatným respondentom, čo zjednoduší a z jednoznačnej následnej analýzy a vyhodnotenie získaných dát. Výskumník si zapisuje alebo natáča odpovede respondenta, ktoré sú následne predmetom vyhodnotenia výskumu. (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011, s. 175)

Interview

Výskumné interview je jednou z vedeckých metód, ktorej realizácia je vopred naplánovaná. Spočíva v tom, že výskumník vedie rozhovor a kladie otázky respondentovi, ktorý na odpovedá. Odpovede respondenta si výskumník zaznamenáva počas celého rozhovoru a neskôr prejde k ich vyhodnoteniu.

Interview výskumníkovi umožňuje zaevidovať nielen zistené fakty, ale hlavne hlbšie preniknúť do postojov, reakcií a samotných motívov respondenta. Počas interview je tiež možné sledovať vonkajšie reakcie respondenta a podľa nich operatívne usmerňovať a viesť ďalší priebeh rozhovoru.

Forma interview	Charakteristika	Výhody	Nevýhody
Priame interview	Priame interview je realizované osobným stretnutím výskumníka s vybraným respondentom.	Možnosť osobného kontaktu, ktorá výskumníkovi umožňuje sledovať jeho reakcie na problematiku komplexne aj v rátane neverbálnych reakcií. Zvýšená otvorenosť respondenta.	Nízka anonymita, možnosť zablokovania respondenta a nechuti odpovedať na osobné otázky.
Telefonické interview	Telefonické interview sa naopak realizuje bez priameho osobného kontaktu výskumníka a respondenta. Využíva sa napr. pri prieskume trhu, zisťovaní volebných preferencií atď.	Nízke náklady výskumu. Nižšia časová náročnosť v porovnaní s osobným interview. Jednoduchšia dostupnosť respondentov.	Vysoká náročnosť výskumníka, svojimi komunikačnými danosťami a prípravou rozhovoru musí vedieť udržať pozornosť respondenta. Ukončenie telefonického hovoru je pre neho jednoduchšie ako ukončenie osobného kontaktu s výskumníkom. Vyššia náročnosť na kontrolu, či úprimnosť odpovedí respondenta je relevantná.
Online interview	Online interview je realizované stretnutím výskumníka s respondentom vo virtuálnom svete, prostredníctvom technológií. Nevyhnutným predpokladom pre samotnú realizáciu online rozhovoru sú technické zručnosti výskumníka a respondentov a prístup k internetu.	Nižšie náklady na výskum. Rýchla dostupnosť výsledkov. Jednoduchšia dostupnosť respondentov. Bližšia forma komunikácie pre značnú časť respondentov v porovnaní s osobným kontaktom. Zvýšená anonymita, pri odpovedi na osobné otázky.	Technologické zabezpečenie, dostupnosť PC, mobil a pod. Vyžaduje si technické danosti respondenta tiež nazývané ako počítačová gramotnosť. Nevýhoda neosobného kontaktu. Výskumník nemôže sledovať neverbálne reakcie.
Individuálne interview	Individuálne interview je realizované s jedným respondentom.	Zvýšená diskretnosť rozhovoru, v prípade riešenie osobných tém sa niektorí respondenti uvoľnia a otvoria skôr v rámci individuálneho interview.	Zvýšená časová náročnosť – výskumník musí realizovať osobitne s každým respondentom individuálne interview, teda za kratšiu dobu osloví menej respondentov.
Skupinové interview	Skupinové interview sa realizuje stretnutím výskumníka so skupinou 4 až 6 osôb.	Respondenti môžu na seba navzájom nadväzovať a spoločne generovať zaujímavé nápady a myšlienky. Menšia časová náročnosť, kedy za krátky čas výskumník získa informácie od viacerých respondentov.	Vyššia náročnosť na kvality výskumníka, zvýšené požiadavky na komunikatívne danosti a vhodnosť jeho reakcií na odpovede respondentov, tak aby boli naplnené ciele interview. Zaujatie pozornosti a jej následné udržanie u všetkých respondentov.
Štruktúrované interview	Táto forma interview vychádza z vopred predpripraveného scenáru otázok. Poradie otázok a ich vzájomná nadväznosť je teda vopred určená. Všetci respondenti odpovedajú na rovnaké otázky v rovnakom poradí. Výskumník môže	Jednoduchosť vyhodnotenia, výskumník odpovede vzájomne porovnáva, kvantitatívne vyhodnotí alebo kategorizuje. Vysoká efektivita v rámci získania dostatočných informácií v krátkom čase.	Nízka flexibilita, výskumník nemôže počas interview operatívne reagovať a klast' doplňujúce otázky.

	klásť otázky spamäti príp. ich číta.		
Neštruktúrované (otvorené) interview	Pri tejto forme interview má výskumník vopred pripravené len okruhy problému, ktorý je predmetom interview. Otázky vymýšľa počas rozhovoru a vychádza zo situácie a samotných reakcií respondenta. Neštruktúrované interview je tým pádom voľnejšie a svojou formou pripomína neformálny rozhovor. v prípade, že výskumník skúma oblasť, ktorá ešte nebola preskúmaná tak ide o ideálnu formu zvoleného interview.	Interview je nenútené, operatívne sa mení jeho scenár, podľa reakcií a situácie počas prebiehajúceho interview.	Zvýšená náročnosť na vyhodnotenie. Vyššia náročnosť na kvality výskumníka, zvýšené požiadavky na vhodnosť jeho reakcií na odpovede respondenta, tak aby boli naplnené ciele interview. Výskumník musí byť empatický, vedieť vypočuť respondenta, klásť otázky a udržiavať pozornosť a záujem o problematiku u respondenta.
Polo štruktúrované interview	Predstavuje formu, ktorú je možné zaradiť medzi štruktúrované a neštruktúrované interview. Interview vychádza z časti otázok, ktoré sú pripravené vopred, avšak ich následnosť v rámci interview sa môže meniť podľa situácie a samotného priebehu rozhovoru. Výskumník môže operatívne reagovať na priebeh interview, vytvoriť nové otázky, resp. niektoré vynechať.	Väčší priestor výskumníka na vlastné formulácie otázok. Zvýšená flexibilita rozhovoru z pohľadu možnosti prispôbenia scenáru interview podľa reakcií respondenta v priebehu rozhovoru.	Vyššia náročnosť na kvality výskumníka, zvýšené požiadavky na vhodnosť jeho reakcií na odpovede respondenta, tak aby boli naplnené ciele interview. V rámci vyhodnocovania interview je náročnejšia možnosť porovnávania odpovedí respondentov.

Tabuľka 1 Charakteristika foriem interview, jej výhody a nevýhody (Gavora et al.,

©2010)

Metóda pozorovania

Metóda pozorovania je jeden z prístupov využívaných v rámci metód kvalitatívneho výskumu. Táto výskumná metóda má však niekoľko pravidiel, ktoré je potreba pred jej samotnou realizáciou dodržať.

V prvom rade je veľmi dôležité, aby výskum pozorovaním prebiehal v reálnom a prirodzenom prostredí. Respondent predstavuje objekt, ktorý je predmetom pozorovania by nemal byť pozorovateľom resp. výskumníkom alebo samotnou technikou nijakým spôsobom rušený.

Pred samotnou realizáciou práve tohto typu výskumu je dôležité si pripraviť a počas výskumu sa tohto scenáru držať. Výskumník má vopred stanovené výskumné ciele a skutočnosti, ktoré pozoruje a ktoré si počas celého výskumu pozorne všíma.

Čo sa týka záznamu z výskumu tak pozorovateľ si poznámky k vopred vytýčeným obsahovým informáciám, ktoré zisťuje vytvorí árch, ktorý počas výskumu doplní odpoveďami. k pozorovaniu sa vo veľkej miere využíva aj mobilný telefón, ktorým výskumník spracuje záznam z výskumu. (Tahal et al., 2017, s. 31 – 32)

Zber dát metódou pozorovania

Metóda pozorovania sa primárne používa v kombinácii s inými metódami zberu výskumných dát. v roli pozorovateľa vystupuje človek a na jeho zaznamenanie využíva rôzne technické pomôcky či už je to videokamera, diktafón, chronometer, tak aj očný kamera alebo peplemeter.

Technické zariadenie	Využitie
Videokamera	<ul style="list-style-type: none"> • Zaznamenáva správanie zákazníkov v rámci nákupného procesu. • Taktiež sa využíva pri skupinových rozhovoroch.
Magnetofón, diktafón, MP3	<ul style="list-style-type: none"> • Je využívaný pri skupinových alebo individuálnych rozhovoroch.
Psychogalvanometer	<ul style="list-style-type: none"> • Meria vlhkosť rúk pri rôznych stimuloch. • Zisťuje emocionálnu reakciu na pôsobiace stimuly.
Tachystoskop	Hodnotí zapamätateľnosť a mieru zaujatia.
Očná kamera	Zaznamenáva pohyb očí pri projekcii značiek, reklám.
Pupilometer	Meria zmenu veľkosti očných zorníc pri pôsobení rôznych stimulov.
Audimeter	Zaznamenáva, kedy sú rádiá alebo televízory zapnuté.
Peplemeter	Zachycuje detailnú štruktúru sledovanosti relácií.

Tabuľka 2 Technické zariadenia využívané pri pozorovaní (Kozel, Minařová, Svobodová, 2011, s. 179)

Pozorovanie je realizované pomocou vopred pripraveného scenáru, ktorého cieľom je zabezpečiť spoľahlivosť vyskúmaných výsledkov. Kvalitný priebeh skúmania pozorovaním zabráni možným skresleniam výsledkov. Základným predpokladom pre správny priebeh výskumu je vymedzenie cieľov výskumu a podstatných rysov správania respondenta, ktoré chce výskumník zistiť. (Kozel, Minařová, Svobodová, 2011, s. 179)

Metóda experimentu

Výskum metódou experimentu je realizovaný v marketingových situáciách, kedy je potreba otestovať prípadný dopad vymyslenej zmeny. Napr. výskumník chce zistiť, aký obchodný dopad by malo precenenie niektorých položiek, zmena pracovnej doby alebo úprava interiéru prevádzky. v prípade takejto výskumnej problematiky sa nedá využiť metóda testovania vzhľadom na to, že sa výskumník respondentovi pýta na jeho budúce chovanie na nejakú hypotetickú alebo čisto imaginárnu záležitosť.

Pred samotnou realizáciou výskumu s využitím metódy experimentu je dobré disponovať tzv. experimentálnou a kontrolnou vzorkou respondentov. Na experimentálnej vzorke respondentov výskumník otestuje danú zmenu či inováciu. Kontrolná vzorka respondentov slúži k tomu, aby výskumník sledoval ideálne štrukturálne podobnú skupinu ľudí v opačnej situácii, a to tak, že ich experimentu nevystaví a sleduje ich správanie.

Výsledok experimentu môže byť ovplyvnený množstvom externalít, ktoré sa odfiltrujú tým, že sa porovnávajú výsledky výskumu s experimentálnou skupinou a jej namerané hodnoty sa očistia od zmien hodnôt nameraných na kontrolnej vzorke respondentov.

Medzi formy experimentu sa zaraďuje napr. A/B testovanie, ktoré sa aktívne využíva najmä pri vývoji webových stránok alebo tvorbe komunikačných materiálov. Princíp A/B testovania spočíva vo vytvorení niekoľkých testovacích variant, ktorých efektivita sa jednotlivo testuje na dostatočne veľkom množstve respondentov. Víťazná varianta sa následne nasadí do ostrej prevádzky. (Tahal et al., 2017, s. 32)

Zber dát metódou experimentu

Keď tento prístup porovnáme s predošlými dvoma výskumnými metódami tak nejde o výskum, ktorý vychádza z trvalo objektívne existujúcich procesov a javov ale zo skutočností, ktoré vznikli za účelom výskumu. Ide o zavedenie tzv. testovacieho prvku, ktorý predstavuje nezávislú premennú, do zaužívaného procesu a cieľom výskumníka je získať výsledok jeho pôsobenia, tak že pozoruje a meria na inom prvku, ktorý zostáva závislú premennú. Ako príklad je možné uviesť ako testovaný prvok, napr. farba obalu a ako jeho závislú premennú je možné hodnotiť napríklad jeho presvedčivosť.

Pri experimente výskumník realizuje testovanie, ktoré je charakteristické pozorovaním a vyhodnocovaním správania a ďalších naväzujúcich vzťahov v umelo vytvorených podmienkach, kedy sú vopred nastavené parametre, podľa ktorých experiment následne

prebieha. Základom úspechu je prostredie experimentu, a práve preto je dôležité do neho zasahovať tak, aby sa zaistili rovnaké podmienky pre všetky testované subjekty.

Pri testovaní je dôležité sledovať validitu výskumu, ktorá sa člení na internú a externú. Interná validita predstavuje možnosť zaistiť, aby výsledok testovania nebol ovplyvnený inými vstupmi mimo testovaný prvok. Vonkajšia validita sa naopak týka využitia výsledkov, teda možnosti zovšeobecniť výsledky a preniesť ich do reálnej situácie. (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011, s. 181 – 182)

Faktory, ktoré vplývajú na validitu odpovedí respondenta:

- odpovede bez vlastného názoru respondenta, respondent vo veľkej miere odpovedá na otázky slovom „neviem“;
- žiaduce odpovede, a to tie kedy respondent odpovedá to čo predpokladá, že chce výskumník počuť;
- neúprimnosť odpovedí respondenta;
- odpovede ovplyvnené prítomnosťou ďalších súbežne testovaných respondentov;
- súhlasné odpovede, ktoré nie sú závislé na obsahu otázky, často ich spôsobujú zle položené otázky. (Gavora et al., ©2010)

1. Laboratórny experiment

Laboratórny experiment predstavuje experiment, ktorého podmienky sú veľmi prísne kontrolované. Podmienky respondenta musia byť jednoznačné. Príprava miestnosti začína trebárs kontrolou teploty miestnosti a končí prípravou správnej intonácie reči výskumníka, ktorý vedie experiment. Ide zvyčajne o individuálne testovanie, kedy respondent sedí v izolovanej miestnosti. Takýmto spôsobom napr. experimentujú psychológovia a testujú faktory, ktoré vplývajú na pozornosť testovaného subjektu. Zvukotesná miestnosť v tomto prípade zaručuje, že subjekt nebude ničím ovplyvnený a bude vnímať len zvukový stimul, ktorý mu experimentátor vyšle.

Laboratórny experiment nenašiel uplatnenie napr. v sociálnych vedách, lebo je vzdialený od prirodzeného prostredia človeka a odlučuje ho od sociálnych a kultúrnych dianí. Jeho počiatky vzniku sú zaznamenané vo vedách, ako je fyzika či chémia. Uplatnenie taktiež nájdeme v marketingu a marketingovom výskume. Je možné povedať, že laboratórny experiment má vysokú vnútornú validitu, ale zároveň má nízku externú validitu, jeho závery je totižto len veľmi ťažko možné zovšeobecniť do bežných životných situácií. (Gavora et al., ©2010)

2. Terénny experiment

Testovanie formou terénneho experimentu je na rozdiel od predošlého laboratórneho testovania realizované v prirodzenom prostredí, a to v skutočných podmienkach. Výskumník nerealizuje zmeny prostredí a zachováva ich prirodzenú autentickosť a prirodzenosť. Respondent si častokrát neuvedomuje, že je subjektom testovania formou experimentu, a tak sa správa prirodzene. z tohto hľadiska je vzťah k validite oproti laboratórnemu experimentu opačný. (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011, s. 183)

Charakteristiky	Laboratórny experiment	Terénny experiment
Interná validita	Vysoká	Nízka
Externá validita	Nízka	Vysoká
Náklady	Môžu byť nízke	Vysoké
Časová náročnosť	Môže byť malá	Veľká

Tabuľka 3 Porovnanie laboratórneho a terénneho testovania (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011, s. 183)

5.1.4 Testovanie použiteľnosti webu

Testovanie použiteľnosti spočíva v pozorovaní ako respondent pozorovaný predmet používa. Toto je hlavný faktor, ktorý používateľské testovanie odlišuje od ostatných foriem testovania ako je prieskum trhu, interview či skupinová diskusia, ktoré zisťujú názor respondenta na ich skúsenosť so skúmaným predmetom z minulosti, užívateľské testovanie totiž prebieha v prítomnosti a sleduje užívateľské správanie.

Testovanie použiteľnosti sa kategorizuje medzi kvalitatívnu metódu výskumu a jeho účelom nie je niečo preukázať ale získať náhľad na vec a umožniť skúmaný predmet vylepšiť. Využíva menšiu vzorku užívateľov a skôr sa zameriava na ich kvalitný výber. Ide o individuálny priebeh testovania, výskumník prihliada na testovaných respondentov individuálne a v prípade, že jeden z nich nie je zadanú úlohu schopný dokončiť, tak sa nič nedeje a výskumník pokračuje vo výskume ďalej. (Krug, 2010, s. 17 – 20)

Výber respondentov

Pri tom ako výskumník sa rozhoduje o výbere subjektov musí uvažovať nie len o spôsobe ich výberu, ale aj o jeho rozsahu. Vo všeobecnosti však platí u kvantitatívneho výskumu, že dobrý výber musí mať dostatočne veľký rozsah. Keď teda výskumník zachová pravidlo, že

rozsiahlejší súbor predstavuje lepší súbor respondentov ako menší výber tak určite nič nepokazí. Ak je výber u kvantitatívneho výskumu príliš malý, tak výskumníkovi neumožní dosiahnuť reprezentatívnu vzorku odpovedí a dochádza k skresleniu alebo relevantnosti výsledkov výskumu. (Gavora et al., ©2010)

Základný súbor

Základný súbor sa skladá zo všetkých subjektov, na ktoré sa výsledky výskumu vzťahujú. Je to napríklad súbor ľudí, ktorí sa zaujímajú o šport v prípade, že predmetom výskumu je získanie požiadaviek na vývoj mobilnej aplikácie určenej pre potreby športového eventu.

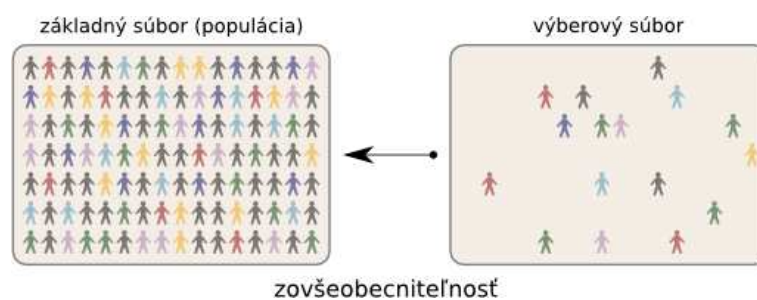
Výberový súbor

Vzhľadom na to, že s veľkou pravdepodobnosťou výskumník nemá možnosť zrealizovať tak komplexný výskum, že by oslovil celý základný súbor, musí z tohto súboru vytvoriť výskumnú vzorku v podobe výberového súboru, ktorý vytvára podľa vopred stanovených kritérií, ktoré mu umožnia túto vzorku zúžiť a získať tak užší výber respondentov postačujúci k výskumu. Výberový súbor je teda vždy menší ako základný súbor.

Metodológia výskumu ponúka rôzne spôsoby zostavovania výberového súboru:

- náhodný výber,
- stratifikovaný výber,
- zámerný výber,
- dostupný výber.

Rozsah výskumnej vzorky pre konkrétny výskum závisí od počtu premenných, ktoré výskumník skúma. z toho vyplývam, že čím je viac premenných, ktoré sú predmetom jeho výskumu, tým by mal byť rozsah výskumnej vzorky väčší. Jej rozsah tiež závisí aj od náročnosti spracovania výsledkov a aj ich samotného dopadu. (Gavora et al., ©2010)



Obrázok 4 Rozdiel medzi základným a výberovým súborom (Gavora et al., ©2010)

5.2 Metodika spracovania diplomovej práce

Predmetom diplomovej práce je vývoj konceptu mobilnej aplikácie určenej pre športové eventy organizátora súťaží vo vodnom slalome, ktorého predstavuje KANOE TATRA KLUB Liptovský Mikuláš. Nižšie sú uvedené ciele diplomovej práce a zvolené metódy výskumu, ktorý dopomôže k zvýšeniu kvality výstupu tejto práce.

5.2.1 Cieľ práce

Cieľom tejto diplomovej práce je vývoj konceptu mobilnej aplikácie. Výstupom práce bude čo najefektívnejší koncept mobilnej aplikácie, ktorý zohľadňuje potreby a očakávania cieľových užívateľov a predstavuje funkčné a žiadané riešenie ich potrieb. Cieľom finálneho vyvíjaného produktu, teda aplikácie, je zlepšiť informovanosť návštevníkov podujatia a mala by predstavovať jeden z kľúčových nástrojov marketingovej komunikácie práve na mieste realizácie eventu.

Finálna aplikácia by mala byť jednoduchá na obsluhu a obsahovať základné informácie, ktoré návštevník potrebuje pre zlepšenie svojej informovanosti. Aplikácia by mala mať zároveň nadčasovú funkciu v jednoduchosti redesignu, aby mohla slúžiť opakovane a vždy zodpovedať vizuálu aktuálneho podujatia.

5.2.2 Vybrané výskumné metódy

V rámci kvalitatívneho výskumu sa stretávame s niekoľkými metodologickými prístupmi. Vždy je pred samotným výskumom veľmi dôležité si vybrať jednu z metód prípadne ich plnohodnotne skombinovať, aby ich výber naplniť vopred vytýčený zámer výskumu. Vo veľkej miere sa využíva metóda dotazovania, avšak niektoré výskumné problematiky, ktoré sú charakteristické skúmaním niektorých skutočností a správania ľudí výskumník lepšie zaznamená metódou pozorovania. v prípade, že si výskumník chce otestovať nejakú zmenu, ktorou si nie je istý ako na to ľudia zareagujú a aký by mala prípadný obchodný dopad tak si zvolí metódu experimentu. (Tahal et al., 2017, s. 31)

Počas výskumu, ktorý je realizovaný v rámci tejto diplomovej práce bude využitých niekoľko metód ako ideálna kombinácia vedúca k vyriešeniu výskumného problému. Primárny výskum bude prebiehať formou interview a pozorovania, ktoré zaistia naplnenie cieľov používateľského testovania webovej stránky. Hlavným cieľom používateľského

testovania je zistenie, či mobilná stránka obsahuje všetky dostatočné informácie a či jej prehliadanie je dostatočne užívateľsky prijateľné z mobilného zariadenia.

Následne tieto výskumné dáta budú doplnené o sekundárne dáta, ktoré výskumník získa prostredníctvom dostupných analytických nástrojov webovej stránky. Tieto dáta následne potvrdia, že jedna z najčastejších návštev stránky je práve z mobilného zariadenia, čoho výsledkom je, že je potreba navrhnúť riešenie, ktoré je pre užívateľov prijateľné aj z mobilných zariadení.

5.2.3 Výskumné otázky

V rámci tejto diplomovej práce a jej výskumnej časti sú stanovené tri kľúčové výskumné otázky, ktoré sú nevyhnutné pre vyhodnotenie potreby vzniku aplikácie, jej využitia a výstavby mobilnej aplikácie, tak aby vypovedala potrebám cieľových užívateľov.

VO1: Vidíte príležitosť využitia mobilnej aplikácie ako ďalšej komunikačnej platformy, ktorá by zjednodušila dostupnosť všetkých informácií, ktoré očakávate a združila by všetky dôležité informácie na jedno miesto?

Cieľom tejto výskumnej otázky je zistiť prípadný dopyt po mobilnej aplikácii a vyhodnotiť potrebu jej vzniku.

VO2: Aký je objem návštev webovej stránky www.ktklm.sk z mobilných zariadení?

Cieľom výskumu je zistiť objem návštev webovej stránky z mobilných zariadení a zhodnotiť dôležitosť vynaloženia úsilia v rámci zvýšenia kvality komunikácie, ktorá by mala zohľadňovať špecifiká a obmedzenia, ktoré sa s mobilným rozhraním viažu.

VO3: Aké informácie sú pre vás dôležité, keď sa takejto akcie pravidelne zúčastňujete?

Cieľom tejto výskumnej otázky je získať podklady k výstavbe obsahovej štruktúry mobilnej aplikácie, tak aby zodpovedala potrebám potenciálnych užívateľov.

5.2.4 Realizácia výskumu

Výber respondentov

Konkrétne v rámci tohto výskumu budú v role respondentov výskumu ľudia, ktorí majú pozitívnu väzbu k športu a zúčastňujú sa športových akcií rôzneho rázu. Niektorí z nich zastávajú fanúšikov vodného slalomu, ktorí zastávajú najrelevantnejšiu testovanú vzorku

respondentov. Táto skupina respondentov predstavuje výberovú vzorku potenciálnych užívateľov aplikácie, sú to ľudia, ktorí sa zaujímajú o športové akcie, rozumejú pravidlám tohto typu športu a dokážu o danej problematike diskutovať.

Celkom bude v rámci výskumu odlovených päť respondentov, tento počet predstavuje adekvátnu vzorku pri využití vybranej metódy výskumu.

Rozpočet a časový harmonogram

Rozpočet a časový harmonogram týkajúci sa vývoja projektu je zhrnutý v poslednej kapitole tejto diplomovej práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI KANOE TATRA KLUB

KANOE TATRA KLUB má dlhoročnú tradíciu a patrí k najlepším klubom vodného slalomu v Európe. Čo drží kvalitu tohto klubu na vysokých priečkach v rámci celkového povedomia, sú výborné tréningové podmienky a kvalifikovaní tréneri, ktorí vychovali mnoho majstrov sveta či Európy a víťazov svetových pohárov a medailistov na olympiádach. Známe mená, ktoré reprezentujú odchovancov klubu, sú Michal Martikán, Elena Kaliská alebo Alexander Slafkovský a samozrejme mnohí ďalší. Klub sa snaží držať svoje kvality ako záruku výkonnostného rastu ďalších nových nádejí. (Ktklm.sk, ©2019)

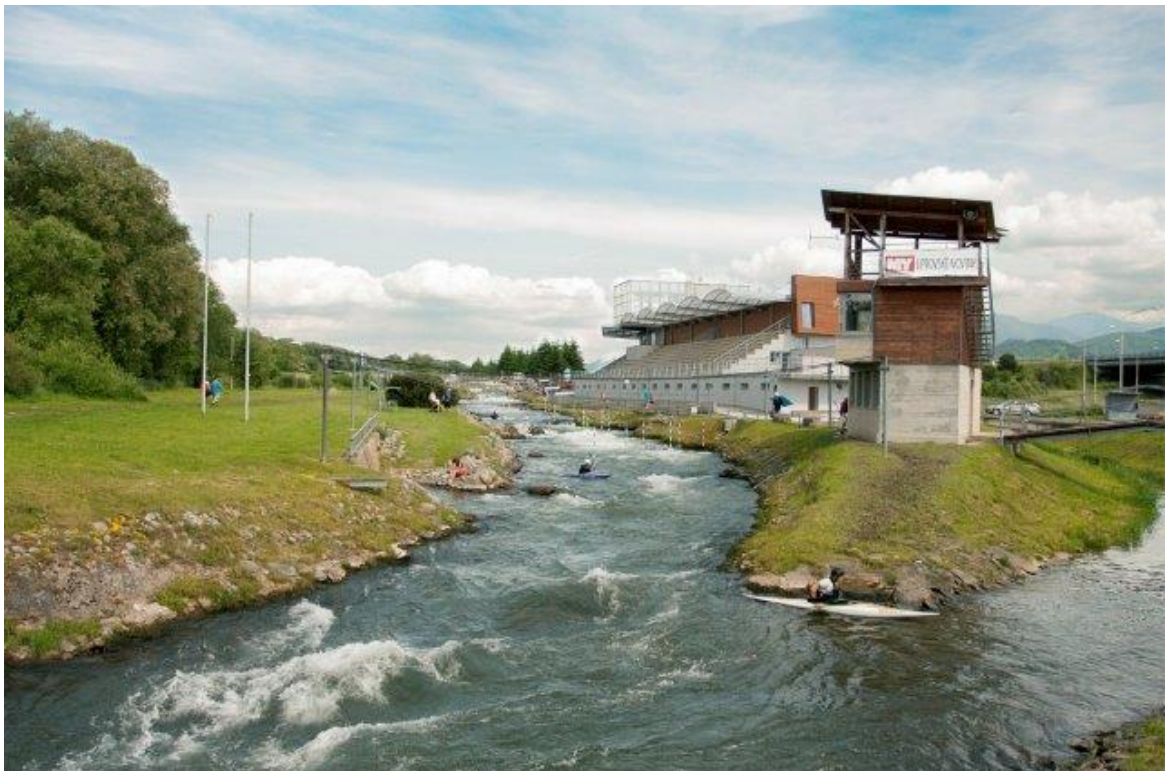
Vedenie klubu – správna rada klubu

Predseda: MUDr. Slafkovský Alexander

Tajomník: Cibák Ivan

Členovia: Machaj Peter, Mráz Peter, Gejdoš Stanislav

Kontrolór: Ing. Grigar Richard (Ktklm.sk, ©2019)



Obrázok 5 Areál vodného slalomu Ondreja Cibáka (Ktklm.sk, ©2019)

História klubu

História vodného slalomu v Liptovskom Mikuláši, sa veľmi úzko viaže so samotným vznikom vodného slalomu na Slovensku. Skvelé podmienky na turistické splavovanie vody sú najmä v okolí Dunajca, avšak vynikajúce podmienky pre vznik vodného slalomu ako jednej zo športových disciplín v rámci vodných športov sú práve na Liptove, a to hlavne vďaka darom prírody, dravým riekam, ktoré tento kraj obohacujú. Na Liptove sa využívajú najmä vodné terény na rieke Váh. (Ktklm.sk, ©2019)

Stručná charakteristika vodného slalomu

Pre tento šport je charakteristická hlavne všestrannosť prípravy. Športovci sa musia zdokonaľovať v disciplínach ako je beh, beh na lyžiach, futbal, bicyklovanie, posilňovanie, gymnastika, telocvičňa, plávanie, sauna a samozrejme prax na kanáli. Vodný slalom je veľmi atraktívny šport pre mladé generácie, pretože v sebe spája prvky odvahy a rýchlosti, adrenalínu, ale taktiež zábavy. Jednou z ďalších príležitostí, ktoré prináša je spoznávanie sveta počas príprav mimo sezóny, kedy športovci cestujú za ideálnymi tréningovými podmienkami. Aj keď je to náročný šport, patrí medzi najbezpečnejšie športy z hľadiska počtu zranení. (Canoeslalom.sk, ©2019)

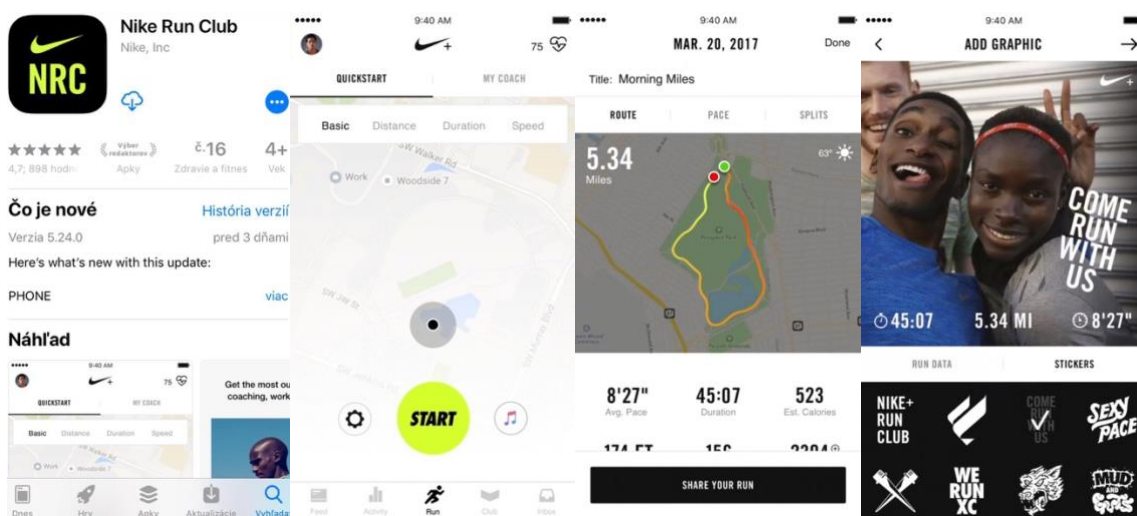
7 ANALÝZA TRHU MOBILNÝCH APLIKÁCIÍ VYUŽÍVANÝCH PRI ŠPORTE

V rámci trhu mobilných aplikácií využívaných v športe alebo pri športových aktivitách, sa dá povedať, že je veľká konkurencia najmä v aplikáciách, ktoré užívateľom pomáhajú redukovať váhu, sledovať vlastné pohybové aktivity, analyzovať ich atď. Skoro každá väčšia športová značka disponuje dnes vlastnou mobilnou aplikáciou, ktorá má nejakú pridanú hodnotu pre jej používateľa, a zároveň buduje silu prepojenia používateľa so značkou.

Aplikácie využívané v športe je možné rozdeliť do nasledovných kategórií:

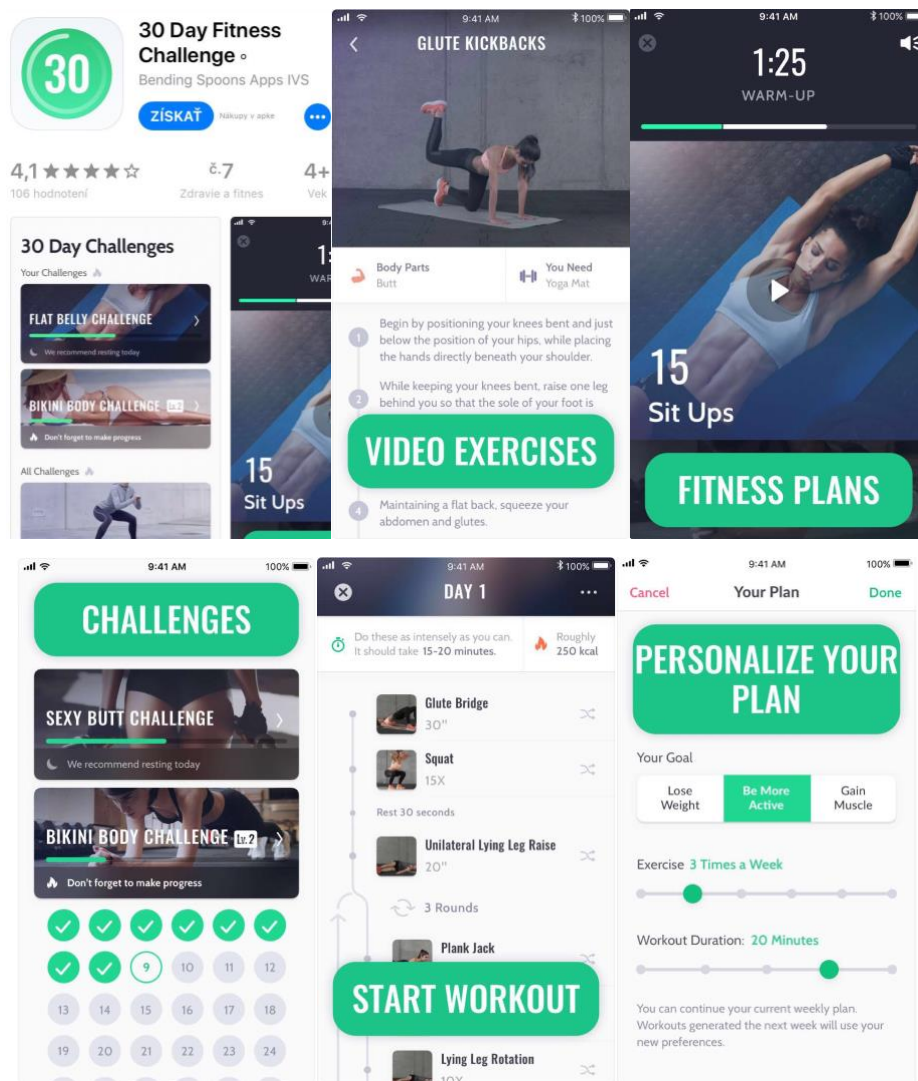
- analýza pohybových aktivít,
- inšpirácie v cvičení, zhŕňa cvičebné programy,
- kontrola dobrej životosprávy,
- informačné aplikácie počas prebiehajúcich športových akcií.

Ako príklad na jednotlivé kategórie aplikácií je možné uviesť hneď niekoľko aktuálne dostupných aplikácií v rámci obchodov s mobilnými aplikáciami. Aplikácie, ktorých pridaná hodnota je analýza pohybových aktivít používateľa, je možné zaradiť medzi najúspešnejšie, napr. veľmi populárna je bežecká aplikácia od spoločnosti Nike, ktorá disponuje primárne analýzou behu používateľa. Používateľ má tiež možnosti vytvárať si vlastné výzvy, motivovať sa a súperiť s priateľmi, zdieľať svoje behy na sociálnych sieťach a pod.



Obrázok 6 Príklad mobilnej aplikácie – Nike Run Club (AppStore, ©2019)

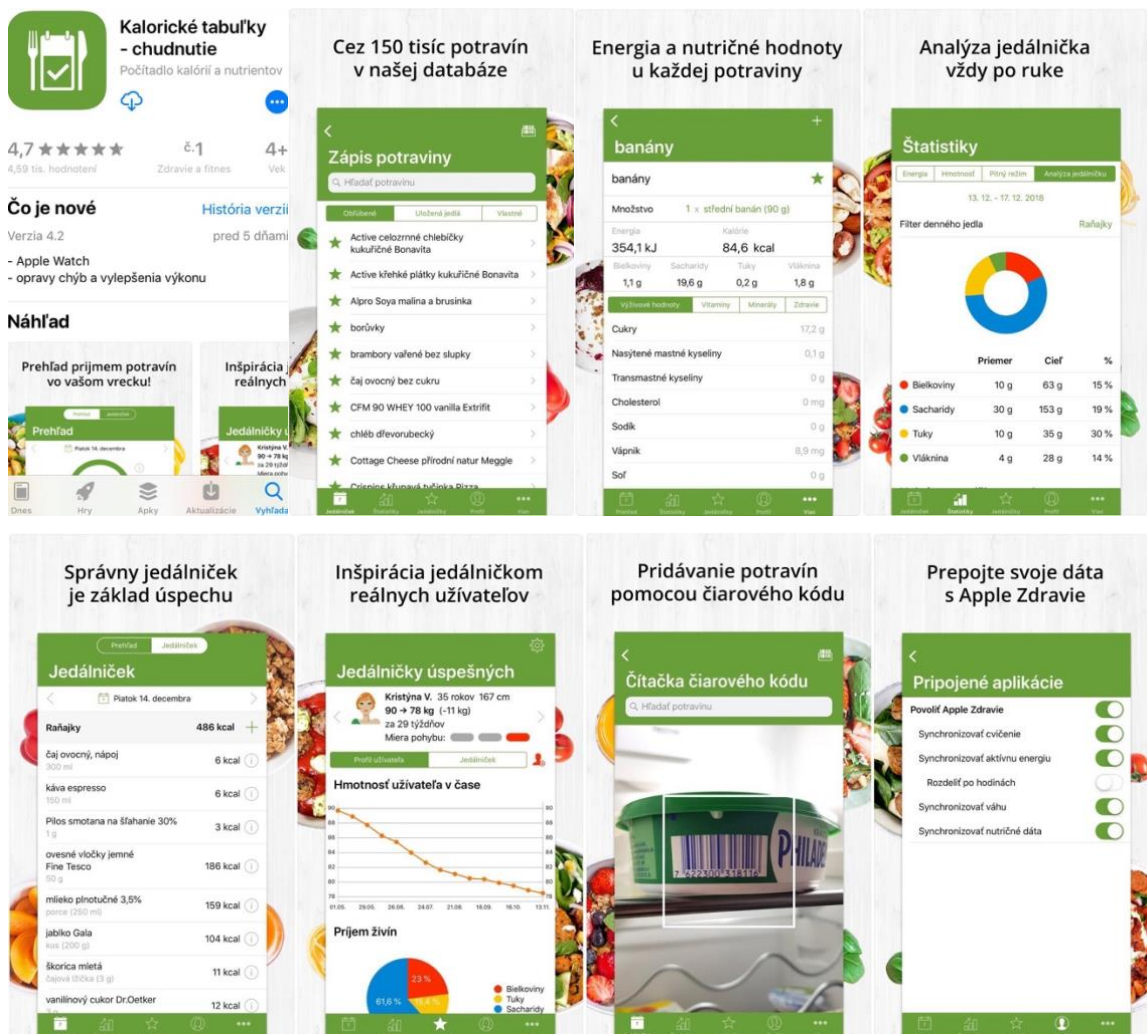
Ďalšia kategória mobilných aplikácií sú tie, ktoré pomáhajú používateľovi s vedením domácich pohybových aktivít, inšpirujú a motivujú ho k samotnému výkonu. Aktuálne medzi veľmi populárne aplikácie tohto rázu patria tzv. Workout Challenges apps. Napr. aplikácie 30 Day Fitness Challenge umožňuje jej používateľom sa zapojiť do 30-dňovej výzvy, ktorá obsahuje každodenné cvičebné plány. Ukážky jednotlivých cvičení sú formou videí, ktoré používateľovi priblížia pohybovú aktivitu celkom presne. Používateľ má však ďalšie možnosti, napr. môže si cvičebný plán individuálne prispôbiť, zamerať sa na ciele, ktoré si vytýčil.



Obrázok 7 Príklad mobilnej aplikácie – 30 Day Fitness Challenge (AppStore, ©2019)

Medzi mobilné aplikácie, ktoré sa venujú sledovaniu správnej životosprávy, radíme hlavne v našom regióne veľmi populárnu aplikáciu Kalorické tabuľky, ktorá pomáha jej používateľom v sledovaní vlastnej životosprávy v podobe analýzy vlastného jedálnička

v kombinácii s pohybovými aktivitami. Po načítaní vstupných dát používateľa disponuje komplexnou individuálnou analýzou, ktorá používateľovi pomôže k celkovej analýze jeho životosprávy. Používateľ tak môže jednoducho sledovať, ako prispieva jeho životný štýl, stravovacie a pohybové návyky ku kvalite jeho vlastného života.

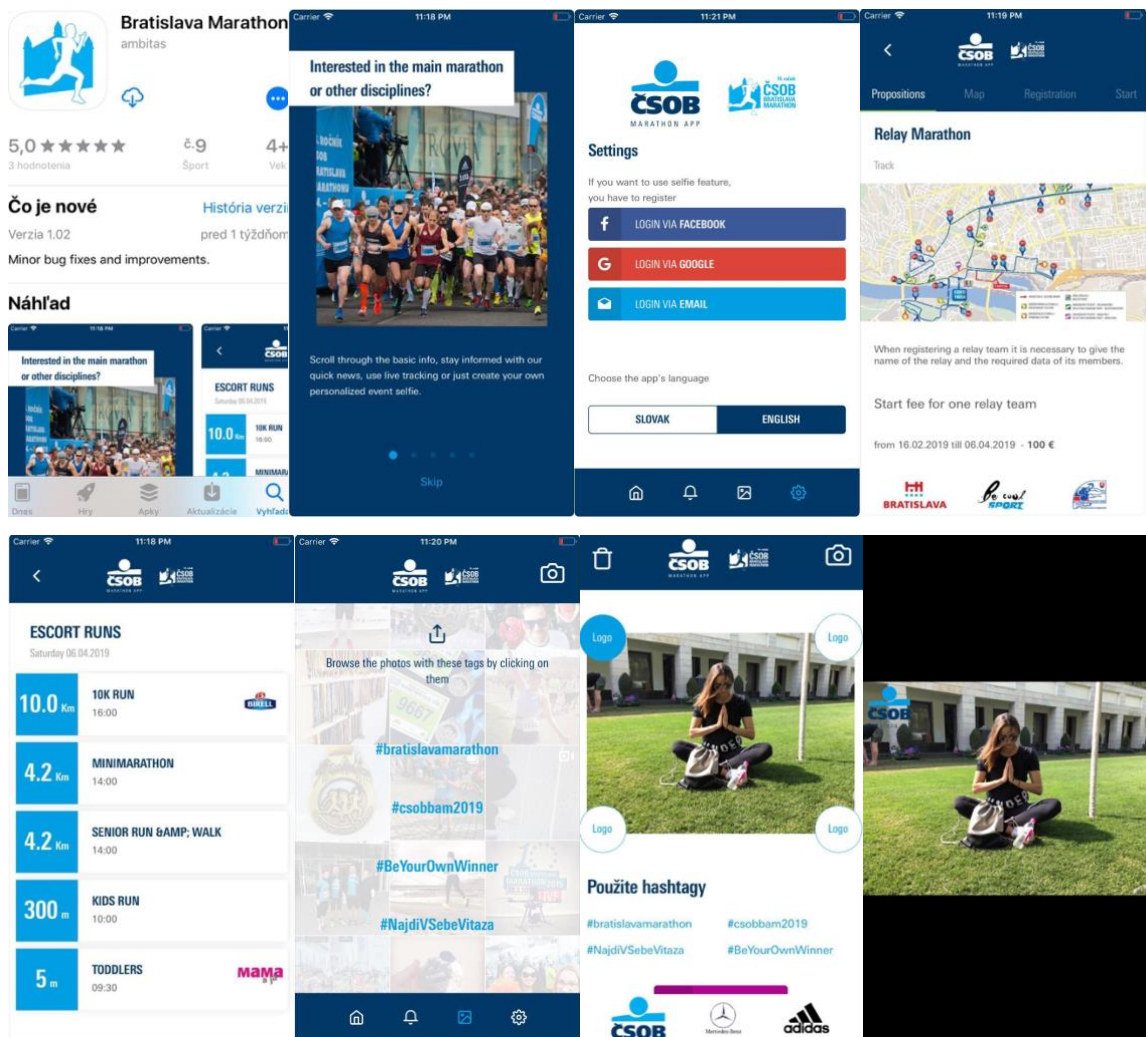


Obrázok 8 Príklad mobilnej aplikácie – Kalorické tabuľky (AppStore, ©2019)

Poslednou kategóriou, a zároveň kľúčovou kategóriou v nadväznosti na tému tejto diplomovej práce sú práve aplikácie využívané v rámci prebiehajúcich športových akcií. Jednu z najlepšie spracovaných aplikácií v rámci lokálneho trhu, ktorým je Slovenská, resp. Česká republika predstavuje mobilná aplikácia Bratislava Marathon.

Používatelia v rámci tejto mobilnej aplikácie majú možnosť sledovať základné informácie, ktoré sa týkajú tejto akcie, sledovať výsledky, program atď. Umožňuje zasielanie notifikácií jej používateľom s informáciami o nadchádzajúcich kľúčových udalostiach v rámci programu.

Okrem informačnej funkcie taktiež spĺňa marketingové funkcie a predstavuje jednu z komunikačných platforiem pre podporu spoločností, ktoré alokovali finančné prostriedky do akcie v rámci sponzoringu. Taktiež má jednu zaujímavú funkciu, ktorá umožňuje jej používateľom si vytvoriť selfie, ktorú následne môžu publikovať na svojich sociálnych sieťach s logom hlavného partnera akcie.



Obrázok 9 Príklad mobilnej aplikácie – Bratislava Marathon (AppStore, ©2019)

8 TESTOVANIE POUŽITELNOSTI WEBOVEJ STRÁNKY

Výskumný problém spočíva v zadaní nedostatkov aktuálnej formy komunikácie v rámci webovej stránky. Výskum sa zameriava na špecifické rozhranie zobrazenia webovej stránky prehladanej z mobilného zariadenia respondenta. Záverom výskumu je definovanie nedostatkov a ich riešenia s prihliadnutím na plnenie očakávaní respondentov, ktorí sa zúčastnili výskumu.

8.1 Metodológia výskumu

Predmetom výskumu bolo testovanie mobilného rozhrania webovej stránky a to výskumnou metódou testovania použiteľnosti webovej stránky, ktoré prebehlo z mobilného zariadenia testovaného respondenta.

V rámci metodológie výskumu boli využité metódy zberu primárnych a sekundárnych dát. Výskumné metódy zvolené pre výskumnú časť tejto práce predstavuje testovanie použiteľnosti webovej stránky, ktoré vychádza z metodológie testovania Steva Kruga, ktorý je priekopníkom v tejto oblasti. Používateľské testovanie vychádza z využitia hneď niekoľkých kvalitatívnych metód výskumu, a to individuálneho interview, metódy pozorovania a podmienok laboratórneho experimentu.

Sekundárne dáta boli zbierané v rámci analýzy webovej stránky, vchádzajúc z dát dostupných v rámci analytického nástroja Google Analytics.

Hlavným cieľom výskumu bolo zodpovedanie výskumných otázok, ktorých zistenie bolo realizované výskumom s využitím vhodných výskumných metód. Primárny výskum reprezentovalo testovanie použiteľnosti a jeho cieľom bolo zozbierať dáta pri pozorovaní respondenta ako pracuje so skúmaným predmetom. Toto testovanie bolo doplnené o individuálne interview. Výskumné otázky sú totožné s výskumnými otázkami diplomovej práce, ktoré sú definované v kapitole V. Metodika pre spracovanie diplomovej práce ako jedna z podkapitol.

Záverom aplikácie tejto výskumnej metódy bolo zistenie, či mobilné rozhranie webovej stránky www.ktklm.sk je dostatočné a užívateľ sa v ňom dostatočne orientuje zo svojho mobilného zariadenia. Použiteľnosť z mobilného zariadenia je dôležitá vzhľadom na to, že návštevníci pretekov webovú stránku prehladajú v čase konania pretekov v značnej miere z mobilných zariadení, čo potvrdzujú aj analytické dáta získané v rámci sekundárneho

výskumu, ktoré sú súčasťou spracovania dostupných sekundárnych dát v rámci ďalšej podkapitoly tejto diplomovej práce.

Súbežne prebiehalo s respondentom interview, ktorého cieľom bolo zodpovedať výskumné otázky, ktorých zámerom bolo vo všeobecnosti zistiť záujem a potrebu novej komunikačnej platformy, ktorú by predstavovala mobilná aplikácia a tiež zistiť informácie, ktoré sú pre návštevníkov súťaží vo vodnom slalome z ich pohľadu dôležité, tieto informácie následne tvoria podklad pre tvorbu informačnej štruktúry mobilnej aplikácie.

Komplexný cieľ výskumu podporujú aj dáta získané sekundárnym výskumom, ktoré analyzujú webovú stránku s využitím dát zozbieraných analytickým nástrojom Google Analytics. Získané dáta potvrdzujú objem návštevnosti webovej stránky z mobilných zariadení, a tým pádom potrebu zvýšenia kvality komunikácie v rámci tohto rozhrania.

Výsledkom výskumu bolo získanie podkladov k zadaniu vývoja mobilnej aplikácie.

Výber respondentov

U kvalitatívneho výskumu výskumník vytvára vzorku respondentov podľa charakteru výskumu a jeho výskumných cieľov. Je však nevyhnutné dbať na kvalitu výberu respondentov. Je potrebné, aby respondenti zastávali vybranú cieľovú skupinu a k výskumnej problematike dokázali viesť rozhovor a adekvátne reagovať na výskumné otázky, ktoré sa vzťahujú k predmetu výskumu.

Vybraní respondenti predstavovali vzorku návštevníkov športových eventov a potenciálnych alebo aktuálnych návštevníkov eventov vo vodnom slalome. Celkový počet respondentov oslovených v rámci kvalitatívneho výskumu tejto diplomovej práce reprezentuje vzorka piatich respondentov.

Vybraní respondenti reprezentovali cieľovú skupinu návštevníkov športových akcií, a to v rozmedzí veku 21 – 55 rokov (dvaja respondenti boli vo veku 21 – 25 rokov, ďalší dvaja respondenti zastávajú cieľovú skupinu 26 – 35 rokov a jeden z respondentov bol vo vekovej kategórii 45 – 55 rokov).

Taktiež dôležitý faktor ich výberu bol ten, že spĺňali ďalšie predpoklady pre výskum, ktorými sú gramotnosť v rámci práce s technológiami a dostupnosť požadovaných technológií k realizácii výskumu, ktoré predstavuje ich mobilný telefón s operačným systémom iOS alebo Android.

8.2 Primárny výskum - testovania použiteľnosti webovej stránky

Vybrané metódy výskumu komplexne zastrešuje používateľské testovanie webovej stránky, ktoré obsahlo individuálne interview, metódu pozorovania, a to všetko v podmienkach laboratórneho experimentu. Kombinácia týchto výskumných metód je nápomocná k odhaleniu nedostatkov v rámci aktuálnej online komunikácie a vďaka týmto metódam je možné skôr či neskôr chyby definovať a následne odstrániť.

8.2.1 Príprava na výskum

Kvalitatívny výskum prebieha na základe štruktúrovaného rozhovoru medzi výskumníkom a menšími skupinami respondentov alebo jednotlivcami. Výskum by mal byť vedený odborníkom, ktorý má skúsenosti aj zo sociológie, aby bol schopný riadiť rozhovor z pohľadu vecnosti obsahu a dĺžky trvania. Výskumník musí byť schopný počas diskusie získať informácie o tom, akým spôsobom respondenti z vybranej cieľovej skupiny o danej problematike premýšľajú, a ako skúmaný problém vnímajú. Najdôležitejšou súčasťou výskumu je teda plnohodnotná príprava. (Tahal et al., 2017, s. 42)

Marketingový výskum sa vo všeobecnosti vyznačuje určitými špecifikami, ktoré vychádzajú z jedinečnosti povahy analyzovaných tém. Vo všeobecnosti výskumný proces pozostáva z nasledujúcich piatich krokov:

- definovanie skúmaného problému a zadefinovanie výskumných cieľov,
- naplánovanie výskumu,
- zoskupenie informácií,
- analytické a štatistické spracovanie získaných informácií,
- prezentovanie výsledkov súčasne so spracovaním doporučení.

Počas samotnej realizácie výskumu je ho možné rozlíšiť na dve hlavné fázy. Výskumná prax začína fázou prípravy a následne na ňu nadviaže fáza realizácie, ktorej výsledkom je spracovanie a analýza výskumom zistených údajov. Počas týchto výskumných fáz výskumník uskutočňuje niekoľko na seba nadväzujúcich krokov, ktoré sa dopĺňujú a spolu navzájom súvisia.

Z tohto celého vyplýva, že kvalitný priebeh výskumu výrazne ovplyvňuje kvalitu získaných dát. Chyby, ktoré sa vyskytnú v počiatočných krokoch sa tiahnu celým výskumom a môžu mať za následok významné oslabenie, či v horšom možnom prípade celkové znehodnotenie

nadobudnutých výsledkov. Prípravná fáza výskumu je dôležitá, zahŕňa významné kroky, ktoré vedú k vytvoreniu predpokladu pre začiatok samotnej realizácie a v mnohých ohľadoch rozhoduje o komplexnej metodologickej kvalite realizovanej práce. (Foret, Stávková, 2003, s. 24 - 25)

Vzhľadom na to, že sa jedná o kumulatívny výskum s využitím viacerých kvalitatívnych výskumných metód, o to je príprava na výskum zložitejšia. Príprava na výskum si vyžaduje zohľadniť niekoľko krokov, ktoré sa týkajú komplexných príprav a realizácie testovania použiteľnosti.

Komplexný výskum však pozostáva zo šiestich základných krokov:

1. Definovanie predmetu výskumu
2. Stanovenie zámeru výskumu
3. Výber respondentov
4. Scenár výskumu
5. Zber dát počas výskumu
6. Analýza/vyhodnotenie zozbieraných dát

Vzhľadom na to, že počas výskumu vznikol audiovizuálny záznam respondenta bolo nevyhnutné pripraviť povolenie na využitie záznamu, ako príloha je vložený vzor tohto potvrdenia, a to pod Príloha P I – Povolenie využitia audiovizuálneho záznamu pre účely diplomovej práce. Toto povolenie každý z respondentov pred samotným testovaním podpísal a tým povolil možnosť využitia záznamu pre tento výskum.

8.2.2 Spracovanie scenáru testovania

Scenár výskumu predstavuje jeden z nevyhnutných materiálov, ktoré sa viažu k realizovanému kvalitatívnemu výskumu.

V úvodnej časti scenáru si moderátor pripravil pasáž, ktorá predstavuje výskumnú problematiku, požiadal respondentov, aby sa nebáli spontánne reagovať a navrhovať rôzne kreatívne prístupy. Taktiež respondentov informoval o tom, že je v rámci výskumu prítomná nahrávací technika, a že všetky vzniknuté záznamy a výstupy z výskumu budú využité len pre potreby konkrétneho výskumu.

Následne výskumník naviazal na vopred pripravený scenár, ktorý obsahoval zoznam otázok a úloh, ktoré naplňovali ciele výskumu. Konkrétny scenár a jeho obsahová presnosť sa samozrejme viazala na vybranú formu výskumu.

Scenár pozostával nie len z úloh, ktoré sú dôležité pre testovanie použiteľnosti webovej stránky, ale taktiež z otázok, ktoré odpovedajú na vopred vytýčené výskumné otázky.

Scenár výskumu je zdokladovaný v prílohách tejto diplomovej práce ako Príloha P II – Scenár výskumu.

8.2.3 Priebeh používateľského testovania a zber dát

Marketingový výskum má k dispozícii celú radu nástrojov, metód a techník, ktoré sú využívané na získanie primárnych dát. Avšak praktické využitie výskumných metód sa značne líši. Medzi základné členenie prístupu získania výskumných dát rozlišujeme primárny a sekundárny výskum. Táto podkapitola pojednáva o samotnom priebehu zberu výskumných dát pri využití rôznych výskumných metód.

Samotný prístup k výskumu vychádzal z využitia zastrešujúcej výskumnej metódy testovania použiteľnosti webovej stránky www.ktklm.sk z mobilného zariadenia, ktorá je detailnejšie popisovaná v metodológii výskumu.

Testovanie bolo realizované v neutrálnom prostredí, kde respondentu neovplyvňovali žiadne externé faktory. Technické predpoklady pre samotný výskum pozostávali z využitia mobilného zariadenia daného respondentu.

Výskum prebiehal v jednej miestnosti, v ktorej sedel výskumník, resp. sprievodca poverený výskumom s testovaným respondentom. Výskumník si v priebehu testovania zaznamenával základné nedostatky webovej stránky, s ktorými mal respondent problém. Aby výskumník dokázal jednoducho vyhodnotiť výsledky tohto kvalitatívneho výskumu, tak ako súčasť jeho prípravy na testovanie bola príprava testovacích úloh ako súčasť scenáru, a ich odpovede si zaznamenával na arch s odpoveďami respondentov, ktorý je zaprotokolovaný v prílohách ako Príloha P III – Arch odpovedí respondentov.

Zber dát prebehol spracovaním audiovizuálnej dokumentácie všetkých testovaných respondentov. Kompletne záznamy z výskumu sú zaznamenané pod Príloha P IV – Audiovizuálne záznamy výskumu, ktorá je k práci priložená na externom nosiči.

Inštrukcie pre výskumníka

- **Robte si poznámky.** Zapisujte si, prosím, poznámky o čomkoľvek zaujímavom, čo si všimnete, zvlášť vtedy, keď bude užívateľ zmätený, alebo nebude môcť dokončiť uloženú úlohu.

- **Na konci každého sedenia si vytvorte zoznam.** Počas pauzy medzi sedeniami, prosím, použite priložený list (Príloha P IV – Árch odpovedí respondentov), na ktorý zapíšete tri najzávažnejšie problémy s použiteľnosťou, ktorých ste si počas sedenia všimli.
- **Ak sa účastníka testu budete chcieť na niečo opýtať, otázky si zapíšete.** Pred koncom každého sedenia si skontrolujte, či nemáte nejaké otázky.
- **Zostaňte tak dlho, ako len môžete.** a aj keď vás to prestane zaujímať, skúste pozorovať a počúvať - nikdy neviete, kedy účastník povie niečo objavné. Prísť a odísť môžete, kedy budete chcieť, prosíme vás ale, aby ste tak urobili v tichosti.
- **Pokúste sa, prosím, ostatných nerozptyľovať.** Pozorovať test vyžaduje istú mieru koncentrácie. Skúste, prosím, na minimum obmedziť komentovanie toho, čo budete pozorovať. Ak sa budete potrebovať pobaviť o niečom inom, alebo prijať telefónny hovor, urobte tak, prosím, na chodbe. Pozorovaciú miestnosť berte ako kino: nerozprávajte nahlas alebo dlho, aby ľudia okolo vás mohli sledovať vývoj testovania. (Krug, 2010, s. 98)

8.3 Sekundárny výskum - analýza webovej stránky

Súčasťou výskumnej časti tejto diplomovej práce je taktiež analýza sekundárnych dát. Táto kapitola sa venuje analýze webovej stránky vychádzajúcej z dát, ktoré sú dostupné z analytického nástroja Google Analytics. Analýza vychádza z aktivity užívateľov na webovej stránke www.ktklm.sk.

Zozbierané dáta z analýzy webovej stránky predstavujú jeden z významných zdrojov dát a ich analýza bude predmetom komplexného vyhodnotenia výskumnej časti tejto práce.

8.3.1 Zámer sekundárneho výskumu

Zámerom tejto časti výskumu je podporiť hlavný cieľ výskumu a zhromaždiť dáta, ktoré zaznamenávajú údaje o využívaní resp. prehliadaní mobilnej stránky www.ktklm.sk prostredníctvom mobilných telefónov.

Výstupom by malo byť preukázanie dôležitosti klásť dôraz na kvalitu komunikácie prispôbenú tomuto komunikačnému rozhraniu.

8.3.2 Zber dát zo sekundárneho výskumu

Zber sekundárnych dát sa člení na zber z externých a interných zdrojov. Pokiaľ ide o externé zdroje, tak výskumník čerpá dáta z výročných správ, odvetvových štatistík a reportov, obchodného registra a ďalších verejne dostupných zdrojov.

Za interné dáta môžeme tiež pokladať dáta z analytických nástrojov, ktoré spoločnosť využíva na online analýzu efektivity ich komunikácie a ich ďalších komunikačných nástrojov.

Google Analytics ako zdroj sekundárnych dát

Google Analytics predstavuje nástroj od spoločnosti Google vyvinutý na sledovanie používateľov na webe. Výstup z tohto nástroja nazývame webová analýza. Tento nástroj pracuje s veľkým množstvom informácií o užívateľoch a ich pohybe. Umožňuje analyzovať nie len pohyb užívateľov v rámci webovej stránky, ale tiež disponuje informáciami o ich demografickom, geografickom zaradení, o ich pohlaví a vekovej kategórii a tiež o ich záujmoch. Google Analytics je geniálny v tom, že zhromažďuje všetky dôležité dáta na jednom mieste, skúsený marketér môže teda analyzovať efektivitu svojej činnosti, výsledky jednotlivých kampaní a komunikačných nástrojov, zdrojov jednotlivej návštevnosti atď. Google Analytics je ešte k tomu všetkému zadarmo, preto je dostupný pre každého. (Krug, 2010, s. 22)

8.4 Vyhodnotenie výskumu

Vyhodnotenie výskumu vychádza z kompletných podkladov zozbieraných v rámci viacerých výskumných metód, ktoré boli pre tento výskum využité. Podklady pre vyhodnotenie sú teda tvorené z dát získaných z primárneho výskumu, ktorý reprezentuje zastrešujúca výskumná metóda testovania použiteľnosti a tiež z dát, ktoré reprezentujú analytické dáta webovej stránky dostupné v rámci analytického nástroja Google Analytics.

Pri spracovaní záverečnej správy je nutné odlišiť detailné informácie od základných, dať záverečnej správe logickú štruktúru a dôležitosť informácií zoradiť podľa priorit. Správa tak bude pôsobiť prehľadne a zároveň poskytovať všetky detailné informácie, ktoré sú pre cieľového čitateľa podstatné. Záverečná správa je určená pre zadávateľa výskumu ako prehľad, ktorý má pomôcť vychádzajúcemu managementu pri uskutočnení správneho rozhodnutia pri riešení problému.

Konkrétné spracovanie záverečnej správy záleží na povahe problému a od dohody pri zadávaní prieskumu. Závisí tiež na požiadavkách a schopnostiach tímu, ktorý bude na výklade výsledkov následne pracovať. Tiež je tam značná závislosť na zvyklostiach spracovávateľa tohto výskumu, a to najmä v pomere textov, grafov a obrázkov, ktoré má obsahovať. Všeobecné požiadavky však spočívajú v správnom prevedení zrozumiteľnosti, definícii odborných termínov, jasných popisoch grafov, tabuliek a uvedených parametrov. (Příbová et al., 1996, s. 132)

Proces spracovania záverečnej správy:

1. Cieľ výskumu a stanovenie hypotézy.
2. Zber a spracovanie dát (desk research, kvalitatívny/kvantitatívny výskum).
3. Spracovanie prognóz.
4. Vyhotovenie záverečnej správy:
 - Tabuľková časť, grafy – dáta, ktoré sú výsledkom desk research, kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu.
 - Vecné výsledky – komentár dokumentovaný s grafmi a súhrnnými tabuľkami, ktoré sú výsledkom kvalitatívnej analýzy problému v súčasnosti, kvantifikácie vzťahov a dynamiky vývoja a stanovenia prognóz.
 - Súhrnná správa – zadaný problém a cieľ výskumu, spôsoby riešenia, použité metódy, riešenie problémov – definícia vzťahu k hypotézam, zoznam dôsledkov, ktoré výsledky výskumu majú pre ďalšiu činnosť zadávateľa pre marketingové aktivity, odporúčenia a návrhy na opatrenia.
5. Prezentácia výsledkov. (Příbová et al., 1996, s. 133)

8.5 Záverečná správa výskumu

Záverečná správa výskumu obsahuje stručnú rekapituláciu zadania výskumného problému, vrátane cieľov výskumu, využitia výskumných metód, definícií problémov vedúcich k vyhodnoteniu dát získaných v rámci primárneho a sekundárneho výskumu. Ich vyhodnotenie obsahuje či už kvantitatívnu, tak aj kvalitatívnu interpretáciu. v závere správy sú zhrnuté odporúčenia a ďalšie opatrenia k náprave výskumného problému.

Podmienky výskumu

Výskum testovania použiteľnosti webovej stránky prebiehal v predpripravenej testovacej miestnosti, ktorej cieľom bolo vytvoriť neutrálne prostredie, ktoré nijakým spôsobom

nerozrušovalo respondenta v priebehu testovania. Nižšie je fotodokumentácia testovacej miestnosti.



Obrázok 10 Miestnosť, v ktorej prebiehalo testovanie použiteľnosti webovej stránky

Využitie výskumné metódy

V rámci primárneho výskumu bola využitá kombinácia metód dotazovania, pozorovania a experimentu, ktoré boli využité v rámci komplexného výskumného prístupu, tzv. testovania použiteľnosti webovej stránky.

Získané dáta v rámci výskumu boli taktiež doplnené o dáta zo sekundárneho výskumu, ktoré pozostávali z analýzy skúmanej webovej stránky. Zdroj sekundárnych dát predstavoval analytický nástroj Google Analytics.

8.5.1 Vyhodnotenie primárnych dát

Výsledky primárneho výskumu definujú zásadné problémy webovej stránky ako hlavnej online komunikačnej platformy. v rámci vyhodnotenia kvalitatívnej časti výskumu, ktorá zastávala primárny výskum. Výskumník zvolil výstup vo forme definovania troch základných problémov jednotlivo u každého respondenta. Následne na základe ich sčítania sa definovala ich priorita a dôležitosť pri nastolení riešenia. Problémy u jednotlivých respondentov sú zaevidované v archu odpovedí, ktorý tvorí prílohu Príloha P III – Árch odpovedí respondentov.

Na úvod testovania respondenti pozitívne reagovali na kontrolnú otázku, či majú radi šport prípadne, či sa zúčastňujú športových podujatí, tým potvrdili, že zastávajú relevantnú vzorku požadovanej cieľovej skupiny.

Následne výskumník prešiel k samotnému testovaniu, v rámci ktorého zaznamenal niekoľko problémov v použiteľnosti webovej stránky. Nižšie sú zmienené problémy, ktoré sa v rámci testovania vyskytli.

Zásadné problémy

Pri testovaní vzniklo niekoľko problémov, ktoré sa však vo veľkej miere opakovali u väčšiny respondentov. Nižšie sú zhrnuté prvé tri základné problémy, ktoré zaznamenala väčšina respondentov. Štvrtý problém sa vyskytol len u jednej respondentky.

1. Nedostatočné značenie eventu na stránke organizátora

Veľká väčšina respondentov mala problém nájsť odkaz na stránku eventu z materského webu organizátora www.ktklm.sk. Je možné to hodnotiť ako značný nedostatok vzhľadom na to, že stránka organizátora by mala prehľadne informovať o eventoch, ktoré sú pod záštitou klubu.

2. Chybná informačná architektúra eventovej podstránky

Najčastejší problém v rámci prehliadania webovej stránky z mobilného zariadenia predstavovalo u všetkých respondentov chybné rozloženie informácií, ktoré je tiež možné označiť ako nedostatočne spracovaná informačná architektúra webovej stránky. Respondenti mali problém nájsť niektoré základné informácie, ako je napr. cena vstupného.

3. Zložitá orientácia v obsahu

V rámci informačnej architektúry, aká je aktuálne na webe nastavená, tak respondenti mali problém sa orientovať v obsahových informáciách. Najväčší problém bol s nájdením ceny vstupného.

4. Technické nedostatky

Jedna respondentka mala technický problém pri pohybe na webovej stránke. Stránka sa jej v jednej fáze pri načítaní menu zasekla. Pracovala s mobilným telefónom od spoločnosti Apple a konkrétne s modelom iPhone XS.

8.5.2 Vyhodnotenie sekundárnych dát

V nasledujúcom grafe je možné vidieť náhľad návštevnosti webovej stránky www.ktklm.sk v priebehu roku 2018. Výrazné nárasty v rámci krivky návštevnosti sú zaznamenané v termínoch prebiehajúcich pretekov. v grafe sa nachádzajú dve krivky, modrá znázorňuje celkovú návštevnosť a oranžová návštevnosť z mobilných zariadení. Návštevnosť z mobilných zariadení je v priebehu pretekov primárna, tzn. že správne responzívne riešenie webovej stránky je nevyhnutné.

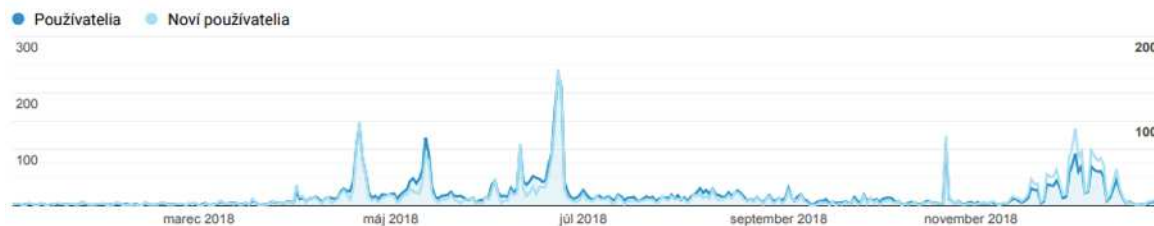
Zároveň dáta, že nárast návštev z mobilných zariadení rastie potvrdzuje aj analýza z roku 2018 od spoločnosti Netmonitor, ktorá zistila, že až 61 % Čechov si prehliada internet práve z mobilných zariadení. (Netmonitor.cz, ©2018)

Návštevnosť z mobilných zariadení v roku 2018 predstavovala presne 46,13 %. Na grafe je krásne vidieť, že značná časť návštevnosti počas konania pretekov je z mobilných zariadení. Napríklad počas najväčšieho vychýlenia krivky celkovej návštevnosti, ktoré je na grafe viditeľné v období 22. – 24. júla 2018 sa konal najväčší event v rámci toho roku, a to ICF CANOE SLALOM WORLD CUP 1 a návštevnosť z mobilných zariadení v tomto období činila z celkovej návštevnosti 30,39 %. Ide takmer o jednu tretinu celkovej návštevnosti.



Graf 1 Návštevnosť webu v roku 2018 (Zdroj: Google Analytics, ©2019)

Následný graf porovnáva celkový objem návštev z mobilných zariadení s návštevami nových používateľov. z grafu je zrejmé, že webovú stránku počas prebiehajúcich eventov navštevujú primárne noví používatelia, ktorí s jej užívateľských rozhraním nie sú oboznámení, tzn. že je dôležité, aby užívateľské rozhranie bolo čo najviac užívateľsky prijateľné.



Graf 2 Porovnanie návštev používateľov celkom a nových používateľov (Zdroj: Google Analytics, ©2019)

Analýza nižšie reprezentuje podiel využitia jednotlivých operačných systémov, ktoré využívali v roku 2018 návštevníci webovej stránky www.ktklm.sk. Vo výsledkoch analýzy je vidieť, že najviac využívaný operačný systém je Android a tvorí až 68,71 % z celkovej návštevnosti z mobilných zariadení, následne to je iOS s podielom 30,45 %. Ostatné operačné systémy zastávajú zanedbateľné percentá.

Operačný systém	Používatelia	% Používatelia
1. Android	3 089	68,71 %
2. iOS	1 369	30,45 %
3. Windows	19	0,42 %
4. Windows Phone	9	0,20 %
5. BlackBerry	6	0,13 %
6. Tizen	4	0,09 %

Tabuľka 4 Operačné systémy využívané návštevníkmi webu (Google Analytics, ©2019)

Tabuľka nižšie reprezentuje analýzu rozlíšenia mobilných telefónov. Na tieto dáta je možné prihliadať pri vývoji vo fáze zadania a následnom spracovaní samotného grafického designu mobilnej aplikácie.

Rozlišení obrazovky	Použivatelia	% Použivatelia
1. 360x640	2 100	46,07 %
2. 375x667	563	12,35 %
3. 320x568	353	7,74 %
4. 768x1024	220	4,83 %
5. 360x720	107	2,35 %
6. 1280x800	94	2,06 %
7. 360x740	92	2,02 %
8. 414x736	88	1,93 %
9. 320x570	84	1,84 %
10. 640x360	67	1,47 %

Tabuľka 5 Top 10 najčastejších rozlíšení mobilných zariadení (Google Analytics, ©2019)

8.5.3 Vyhodnotenie výskumných otázok diplomovej práce

Na základe spracovania primárnych a sekundárnych dát realizovaného výskumu je možné formulovať nasledovné odpovede na výskumné otázky diplomovej práce.

Výskumná otázka č. 1

Vidíte príležitosť využitia mobilnej aplikácie ako ďalšej komunikačnej platformy, ktorá by zjednodušila dostupnosť všetkých informácií, ktoré očakávate, a združila by všetky dôležité informácie na jedno miesto?

Odpoveď: V rámci realizovaného interview sa respondenti vo veľkej miere zhodli, že novú komunikačnú platformu v podobe mobilnej aplikácie radi uvítajú. Padol tiež návrh na úpravu webovej stránky, v prípade, že by zadávateľ prehľadne preukladal informácie, resp. komplexne prestaval stránku podľa novej informačnej štruktúry tak, aby zobrazenie webovej stránky z mobilného zariadenia bolo korektné, tak je webová stránka postačujúca.

Výskumná otázka č. 2

Aký je objem návštev webovej stránky www.ktklm.sk z mobilných zariadení?

Odpoveď: V sekundárnom výskume bolo zistené, že značná návštevnosť je práve z mobilných zariadení. Táto návštevnosť rastie v období prebiehajúceho podujatia. Požívatelia teda počas prebiehajúcej akcie vyhľadávajú informácie o akcii zo svojich mobilných zariadení priamo z areálu vodného slalomu. Konkrétne merateľné výsledky týkajúce sa objemu návštevnosti z mobilných zariadení sú zdokumentované v tejto kapitole, a to konkrétne v podkapitole 8.5.2 Vyhodnotenie sekundárnych dát.

Optimalizácia webovej stránky, ktorá zohľadňuje obmedzenia mobilného rozhrania, je v tomto prípade veľmi dôležitá a je potreba na ňu klásť značný dôraz.

Výskumná otázka č. 3

Aké informácie sú pre vás ako návštevníka pretekov dôležité?

Odpoveď:

V reakciách respondentov v rámci prebiehajúceho interview zazneli nasledovné požiadavky na obsahové informácie požadované v rámci obsahu:

- štartovacia listina,
- výsledková listina,
- program akcie,
- cena podujatia,
- orientačná mapa s informáciami, kde je občerstvenie, toaleta a pod.

V rámci testovania použiteľnosti webovej stránky zaznelo niekoľko problémov, ktoré si vyžadujú pozornosť a zamyslenie nad ich vyriešením.

Webová stránka si vyžaduje nasledovné úpravy, ktoré je však potrebné zohľadniť aj pri následnom vývoji mobilnej aplikácie:

1. Tvorba užívateľsky prehľadnej informačnej architektúry webovej stránky

Počas testovania sa ukázalo, že každý jeden respondent mal problém s orientáciou na webovej stránke. z toho vyplynuli problémy, kedy respondent mal problém nájsť niektoré obsahové informácie. Čo sa týka samotného riešenia tohto problému, v prípade, že sa zadávateľ nerozhodne webovú stránku upraviť komplexne, tak je nevyhnutné, aby jednotlivé stránky prehľadne preukladal podľa navrhnutej novej štruktúry.

2. Vývoj mobilnej aplikácie ako novej komunikačnej platformy

Väčšina respondentov sa zhodla, že vznik mobilnej aplikácie ako novej komunikačnej platformy klubu KTK LM by predstavoval priaznivú zmenu. Vznik platformy, ktorá by okrem obsahových informácií umiestnených na jednom mieste disponovala aj prípadnými benefitmi, respondenti zhodnotili veľmi pozitívne.

Tento záver výskumu podporuje zmysel tejto diplomovej práce a význam vzniku konceptu mobilnej aplikácie, ktorá by svojim funkčným riešením odpovedala na problémy

testovaných respondentov, ktorí zastávali skupinu potenciálnych používateľov tejto aplikácie.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 PROJEKT PRE VÝVOJ KONCEPTU MOBILNEJ APLIKÁCIE

Zadanie aplikácie je určené do rúk vývojového tímu, ktorý sa bude podieľať na jej tvorbe.

Názov aplikácie:

KANOE TATRAKLUB EVENTS

Dostupnosť aplikácie:

Aplikácia bude dostupná medzinárodne v rámci vybraných obchodov s aplikáciami prevádzkovanými podporovanými operačnými systémami.

Aplikácia by mala byť taktiež dostupná v nasledovných svetových jazykoch – slovenčina a angličtina, ktorá predstavuje centrálny jazyk komunikácie v rámci medzinárodných eventov.

Zámer aplikácie:

Cieľom aplikácie je zlepšiť informovanosť návštevníkov podujatia a zhromažďovať všetky požadované informácie k eventu prehľadne v rámci jednej komunikačnej platformy.

Komu je aplikácia určená:

Aplikácia je určená návštevníkom vždy aktuálne prebiehajúceho športového podujatia organizovaného KTK LM. Cieľová skupina užívateľov aplikácie sa zaraďuje do vekovej kategórie 15 – 35 rokov. Sú to prevažne užívatelia, ktorí obľubujú vodný slalom a pretekov sa pravidelne zúčastňujú.

Funkčnosť aplikácie:

Aplikácia by mala byť jednoduchá na obsluhu a obsahovať základné informácie, ktoré návštevník potrebuje pre zlepšenie jeho informovanosti. Aplikácia by mala slúžiť opakovane a byť jednoducho redesignovateľná podľa vizuálu aktuálneho podujatia.

Aplikáciu by malo byť možné napojiť na API oficiálneho systému Medzinárodnej federácie vodného slalomu, ďalej ako ICF, ktorý zhromažďuje nasledovné dáta:

- live výsledky,
- štartovaciu listinu,
- aktuálne poradie pretekára v rámci rebríčka ICF.

Oficiálna webová stránka ICF je www.canoeicf.com.

Dostupnosť aplikácie v rámci zariadení:

Aplikácia bude dostupná na tabletoch a mobilných zariadeniach podporovaných vybranými operačnými systémami, pre ktoré je aplikácia určená.

Požiadavky na operačný systém:

Aplikácia bude dostupná v rámci operačného systému iOS, ktorý je vyvinutý spoločnosťou Apple. Taktiež bude dostupná na zariadeniach s operačným systémom Android. Ide o dva celosvetovo najviac využívané operačné systémy.

Obsahové požiadavky:

- štartovacia listina,
- výsledková listina,
- program akcie,
- mapa areálu - občerstvenie, WC atď.,
- profil pretekára – foto, charakteristika, výsledky,
- informácie o akcii – termín a čas konania, organizátori, partneri, cena vstupného,
- notifikácie o zmene v programe a obľúbených pretekároch na trati,
- zdieľanie selfie s logom organizátora na vlastných sociálnych sieťach.

Designové požiadavky:

Design aplikácie by mal spĺňať základnú požiadavku jednoduchého redesignu. Úprava designu by mala vypovedať vždy aktuálnemu vizuálnemu štýlu daného eventu. Každý event je špecifický vlastným vizuálnym štýlom, ktorý síce vychádza z predošlého ročníka, ale každý rok sa mení jeho farebnosť. Design by mal byť navrhnutý tak, aby bolo možné kedykoľvek upraviť farebnosť tak, aby nedošlo ku komplikovanému a rozsiahlemu zásahu do aplikácie.

9.1 Informačná a obsahová stratégia mobilnej aplikácie

Obsahová stratégia umožňuje získať komplexný obsah vyvíjaného projektu pod kontrolu. Zároveň zachováva jeho konzistentnosť, aktuálnosť a relevantnosť. Obsahová analýza sa zaoberá plánovaním, tvorbou a vyhodnocovaním účinnosti obsahu naprieč všetkými využívanými komunikačnými kanálmi. (Řezáč, 2014, s. 111)

9.1.1 Informačná architektúra mobilnej aplikácie KANOE TATRAKLUB EVENTS

Informačná architektúra, ktorú poznáme tiež pod skratkou IA ako Information Architecture predstavuje svetovo uznávanú metodológiu návrhu webov a webových aplikácií. Slúži pre návrh obsahu, jeho usporiadania a pomenovanie obsahových častí. Táto metodológia umožňuje definovať od návštevníkov cez ďalšie aspekty, ako sú navigácia, obsah, použiteľnosť a tiež grafický design.

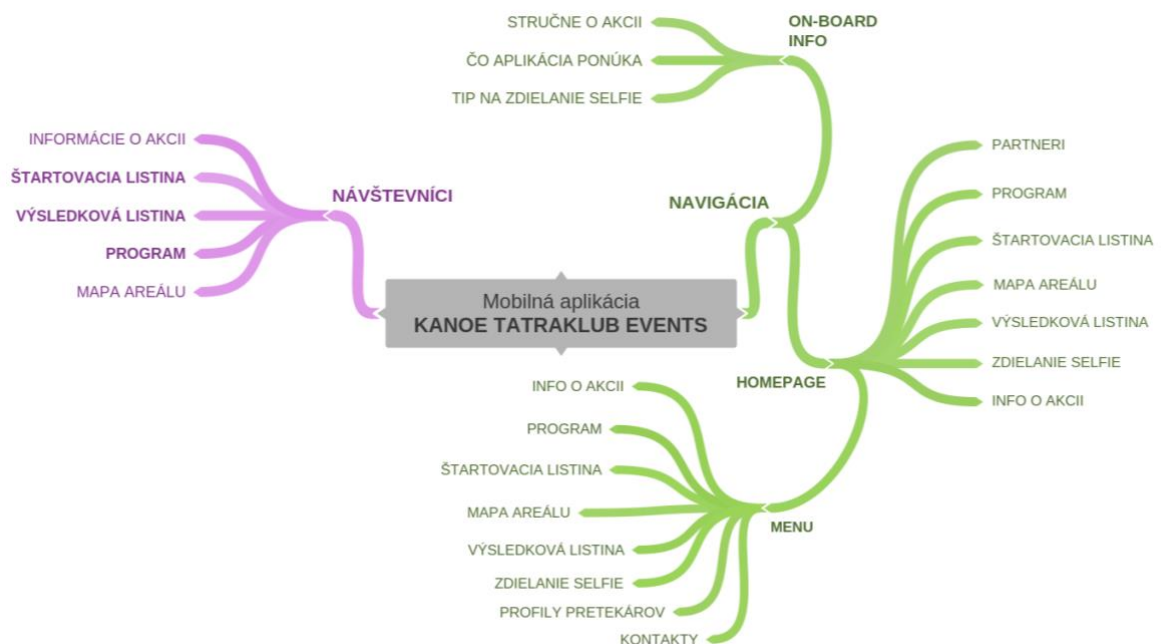
Výsledkom dobre spracovanej informačnej architektúry je detailná predstava o špecifikácii aplikácie, ktorá predstavuje kľúčový podklad v rámci zadania aplikácie grafickým dizajnérom vývojovému a implementačnému tímu. Na základe tejto detailnej špecifikácie sa ľahšie vykonávajú aj následné dodatky a prípadné úpravy aplikácie. (Iainstitute.org, ©2019)

V nadväznosti na tieto teoretické poznatky je spracovaná aj informačná architektúra mobilnej aplikácie pre KTK LM. Detailnejší náčrt architektúry je uložený pod prílohami ako Príloha P v – Informačná architektúra.

Informačná architektúra aplikácie KANOE TATRAKLUB EVENTS pozostáva zo všetkých požadovaných informácií. v architektúre nižšie je možné vidieť z ľavej strany požiadavky na aplikáciu zo strany potenciálnych používateľov. Pravá časť architektúry je venovaná návrhu informačnej architektúry autora tejto práce.

Členenie informačnej architektúry:

1. **On-board info** – ide o informácie, ktoré sa zobrazia používateľovi ihneď po načítaní stránky. Tieto informácie majú čisto informačný charakter a ich obsahová štruktúra je závislá na požiadavkách zadávateľa. On-board info môže používateľ preskočiť.
2. **Homepage** – ide o hlavnú stránku, ktorá sa používateľovi načíta hneď po tom ako sa prekliká on-board informáciami. Táto stránka obsahuje odkazy na najdôležitejšie podstránky a ďalšie dôležité odkazy, ako je napríklad menu celej aplikácie.
3. **Subpages / podstránky aplikácie** – predstavujú samostatné podstránky aplikácie s detailnými informáciami, týkajúcimi sa hlavného obsahu podstránky.
4. **Menu** – menu aplikácie obsahuje odkazy na všetky existujúce podstránky v rámci aplikácie.



Obrázok 11 Návrh informačnej architektúry mobilnej aplikácie KANOE TATRAKLUB EVENTS (Zdroj: vlastné spracovanie)

9.1.2 Wireframes mobilnej aplikácie KANOE TATRAKLUB EVENTS

Wireframe predstavuje podklad pre grafickú interpretáciu webovej aplikácie. Ide akoby o kostru, ktorá zahŕňa obsahové informácie zoradené podľa vopred stanovených priorít. Na túto kostru sa následne nasadí grafický design, ktorý predstavuje akoby pomyselnú kožu.

Cieľom wireframe je odprezentovať obsah jednotlivých podstránok aplikácie. Prezentuje sa vo forme skíc, ktoré nenesú žiadnu vizuálnu identitu ale len obsahové informácie zoradené podľa určených priorít.

Wireframe odpovedá na nasledovné otázky:

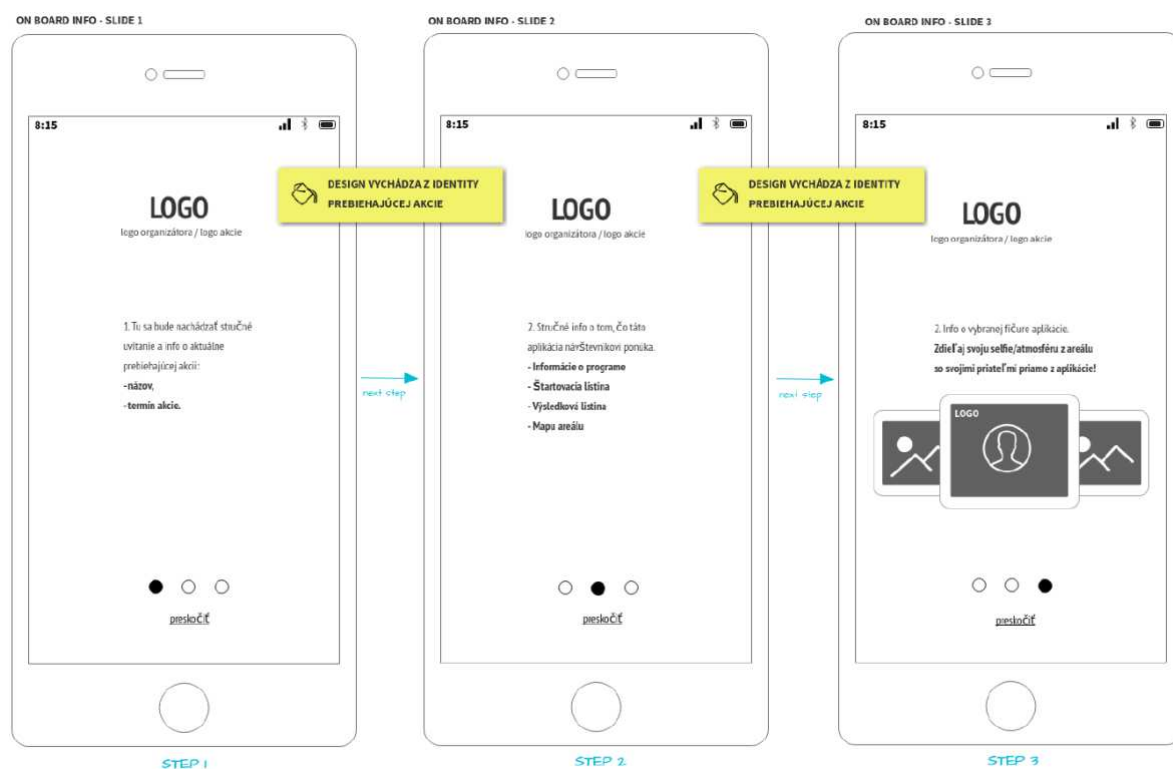
- aký obsah bude na danej stránke,
 - akú prioritu bude mať jednotlivý obsah vybranej stránky,
 - ako bude obsah rozvrhnutý a aké budú vzťahy medzi jednotlivými časťami obsahu.
- (Řezáč, 2014, s. 118)

V nadväznosti na získané teoretické poznatky autor na základe nich spracoval skice projektu, ktoré spĺňajú charakteristiku wireframes. Následná podkapitola sa venuje komplexnému spracovaniu

wireframes celej mobilnej aplikácie. Skice sú taktiež obsiahnuté v rámci príloh ako Prílohy P VI – XIII.

On-page board má primárne informačný účel. Predtým ako sa užívateľ dostane do aplikácie, tak sa mu zobrazí tento slider skladajúci sa z troch boardov. Každý z nich obsahuje informácie, ktoré napomôžu používateľovi sa zoznámiť s aplikáciou a s tým, čo mu ponúka.

Na prvom boarde sa nachádzajú základné informácie o akcii, a to názov a termín akcie. Na naslednom boarde sú zas zmienené informácie, ktoré sa nachádzajú v mobilnej aplikácii, ako sú napr. informácie o programe, štartovacej listine atď. Tretí board je venovaný upozorneniu na možnosť zdieľania vlastnej fotografie v rámci s logom organizátora akcie so svojimi priateľmi na sociálnych sieťach.

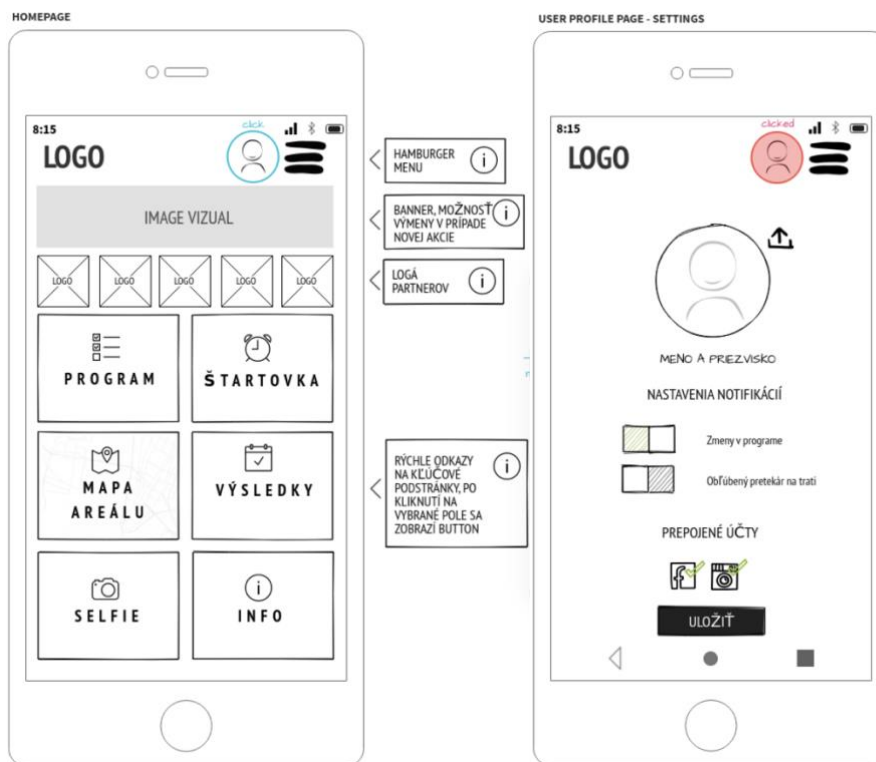


Obrázok 12 Wireframe – On-board info (Zdroj: vlastné spracovanie)

Homepage okrem štandardným prvkov, ako je menu a odkaz na profil používateľa, ktoré sa nachádzajú v menu aplikácie, taktiež obsahuje na prvý pohľad dobre viditeľne umiestnené všetky dôležité odkazy na samostatné podstránky. Súčasťou homepage sú taktiež logá partnerov, ktorí sponzorujú akciu a v titule stránky sa nachádza jeden image obrázok, ktorý sa môže variabilne meniť podľa aktuálnej vizuálnej identity prebiehajúceho eventu.

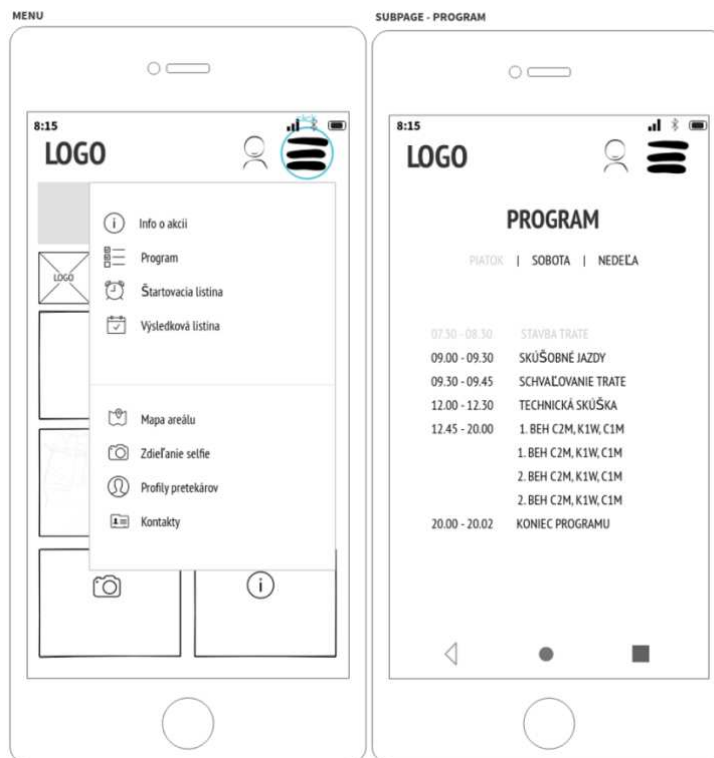
Tak ako je už vyššie zmienené, tak homepage obsahuje preklik na užívateľskú podstránku, ktorá používateľovi umožňuje si vložiť vlastnú fotografiu a upraviť nastavenia notifikácií.

v rámci aplikácie si môže používateľ nastaviť notifikácie pri zmenách v programe a taktiež upozornenie, keď bude na trati jeho obľúbený pretekár. Pretekára si môže používateľ uložiť ako obľúbeného na podstránke Štartovka, ktorá obsahuje informácie o štartovacích časoch pretekárov.



Obrázok 13 Wireframe – Homepage, User Profile Page (Zdroj: vlastné spracovanie)

Po kliknutí na hamburger menu, sa používateľovi zobrazí komplexná ponuka mobilnej aplikácie. V menu sú zahrnuté odkazy na všetky existujúce podstránky, a tak užívateľ sa nemôže nikdy na stránke cítiť dezorientovaný, že nedokáže nájsť informácie, ktoré aktuálne hľadá.



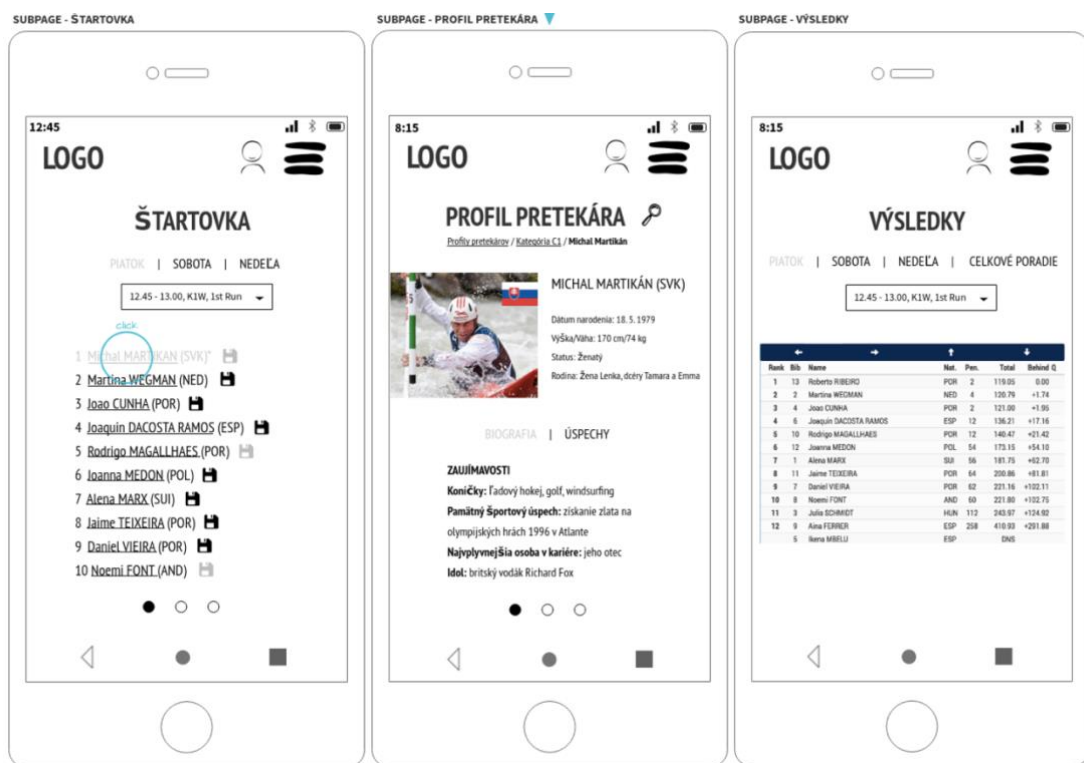
Obrázok 14 Wireframe – Subpages – Menu, Program (Zdroj: vlastné spracovanie)

Podstránka s programom predstavuje jednu z kľúčových podstránok, na ktorú respondenti v rámci testovania odkazovali. Jej prehľadné spracovanie hrá veľkú rolu v rýchlej a jednoduchej orientácii používateľa počas prehliadania programu.

Aktuálne riešenie obsahuje členenie programu podľa jednotlivých dní. Používateľ sa tak jednoducho môže preklikávať medzi dňami a každý deň obsahuje chronologicky a prehľadne usporiadaný program. Zároveň program, ktorý už prebehol, je znázornený svetleším fontom, všetky ostatné súčasti programu znázornené tmavou farbou fontu sú stále aktuálne a návštevník, resp. používateľ ich stále môže očakávať.

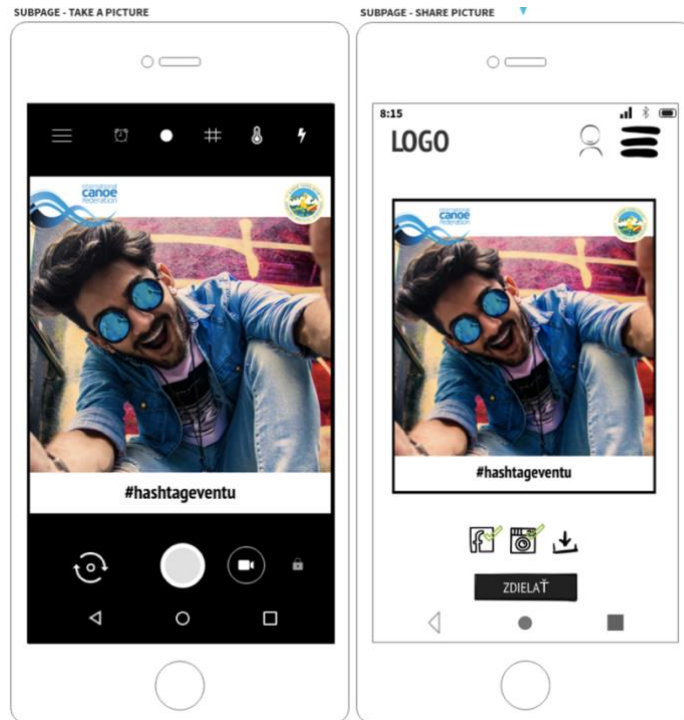
Štartovacia listina je ďalšia obsahová informácia, na ktorú odkazovali respondenti počas testovania. Návrh tejto podstránky pozostáva z prehľadu štartovacieho poradia podľa jednotlivých kategórií. Taktiež je obsah roztriedený podľa jednotlivých dní, používateľ sa tak môže jednoducho zorientovať.

Po kliknutí na meno pretekára sa používateľ prelinkuje na profil tohto pretekára. Profil pretekára obsahuje základné biografické informácie a informácie o oceneniach a úspechoch vybraného pretekára. Taktiež v rámci profilu je fotografia tohto pretekára s vlajkou štátu, ktorý reprezentuje. Pod názvom podstránky sa nachádza drobečková navigácia, ktorej cieľom je taktiež zjednodušiť orientáciu a zrýchliť pohyb používateľa samotnou aplikáciou. Podstránka s výsledkami pretekov taktiež obsahuje členenie jednotlivo podľa súťažných dní, avšak okrem výsledkov podľa dní a jednotlivých kategórií obsahuje tiež záložku s odkazom na celkové poradie, ktoré obsahuje prehľad podľa jednotlivých kategórií a taktiež informácie o aktuálnom poradí v rámci ICF.



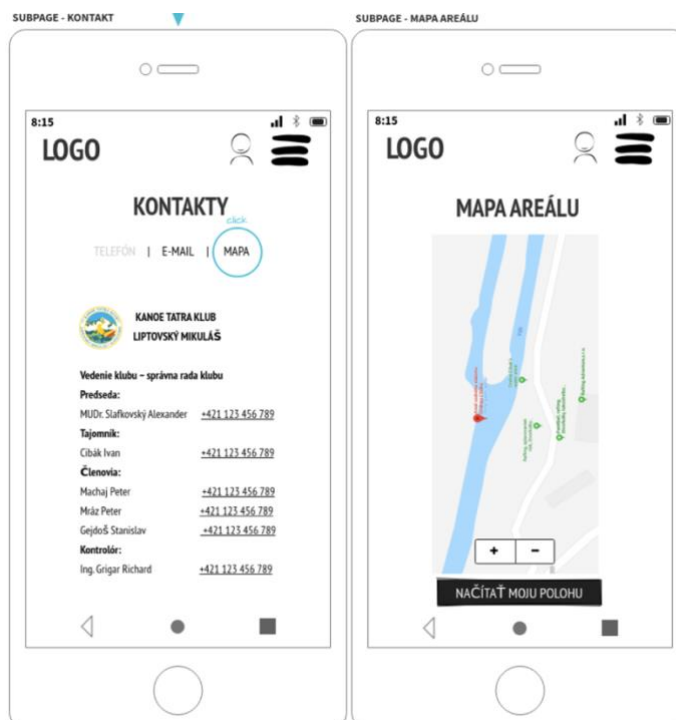
Obrázok 15 Wireframe – Subpages – Štartovka, Profil pretekára, Výsledky (Zdroj: vlastné spracovanie)

Zdieľanie fotografií priamo z aplikácie je skvelý PR prostriedok. Používatelia, ktorí zdieľajú fotografiu z aplikácie, tak sa im uloží s rámikom s logami a odkazom na hashtag eventu. Takto reklamne zaistený obrázok sa následne šíri sociálnymi sieťami a rozširuje tak povedomie či už o klube, resp. ďalších organizátoroch, tak aj o športe samotnom.



Obrázok 16 Wireframe – Subpages – Take Picture, Share Picture (Zdroj: vlastné spracovanie)

Poslednými obsahovými súčasťami aplikácie sú podstránka s kľúčovými kontaktmi a podstránka s mapou areálu, ktorej cieľom je zjednodušiť návštevníkom orientáciu



v areáli.

Obrázok 17 Wireframe – Subpages – Kontakty, Mapa areálu (Zdroj: vlastné spracovanie)

9.2 Rozpočet, časový harmonogram projektu a případné úskalia

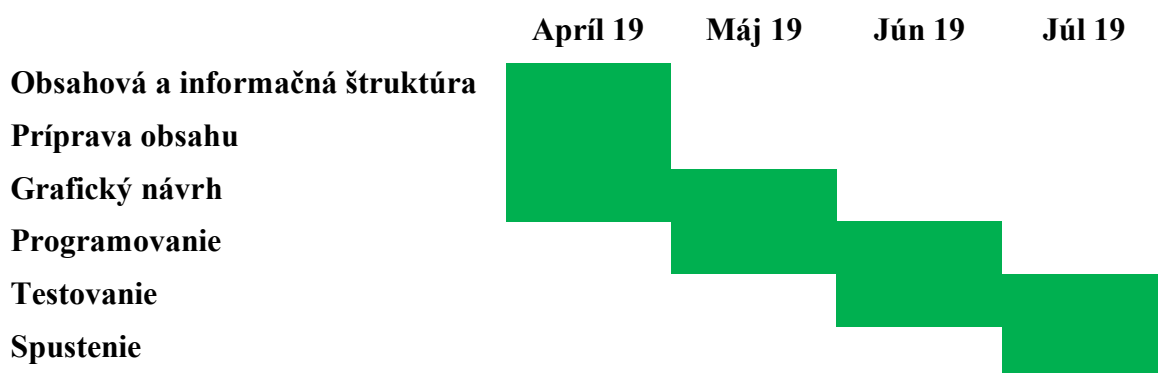
Rozpočet na vývoj mobilnej aplikácie

Výstupom bude plne funkčná mobilná aplikácia, dostupná v rámci operačných systémov Android a iOS, v obchodoch mobilných aplikácií Google Play a App Store. Aplikácia bude v dvoch jazykových mutáciách, a to v slovenskom a anglickom jazyku.

Návrh rozpočtu:

1. Návrh obsahovej a informačnej štruktúry webu	24 h	12.000 Kč
2. Príprava obsahu mobilnej aplikácie a preklad	12 h	6.000 Kč
3. Grafický návrh mobilnej aplikácie (iOS, Android)	82 h	41.000 Kč
4. Programovanie, upload store (iOS, Android)	102 h	51.000 Kč
CENA CELKOM	220 h	110.000 Kč

Časový harmonogram



Tabuľka 6 Časový harmonogram projektu (Zdroj: vlastné spracovanie)

Možné úskalia projektu

Ako možné úskalia projektu je možné v tomto prípade uviesť nasledovné možnosti:

- 1. Finančné obmedzenia** – rozpočet stanovený na realizáciu nemusí súhlasiť s možnosťami zadávateľa.
- 2. Možné zlyhanie ľudského faktoru** – pod týmto je možné rozumieť, že niektorí z členov vývojového tímu, či už na strane zadávateľa alebo vývojového tímu, nebude môcť pokračovať v realizácii projektu.

ZÁVER

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bolo vytvoriť projekt, ktorého výstupom je koncept mobilnej aplikácie určenej pre informačno-marketingové účely športového eventu, a to konkrétne pre preteky vo vodnom slalome organizované KANOE TATRAKLUB Liptovský Mikuláš. K tomu, aby tento projekt nadobudol reálne hodnoty, tak autor práce musel urobiť niekoľko významných krokov, ktoré pozostávali či už z oboznámenia sa s teoretickými poznatkami týkajúcimi sa problematiky diplomovej práce, tak aj disponovať praktickými skúsenosťami, ktoré mu dopomohli k samotnej realizácii projektu.

V rámci získavania teoretických poznatkov sa autor zameril na problematiku týkajúcu sa marketingovej komunikácie komplexne, a to od plánovania komunikačnej kampane, cez klasické 4P marketingového mixu, až po vybrané komunikačné nástroje, ktoré sa vecne týkali problematiky tejto práce. Následne sa venoval mobilnému marketingu, ktorý zastáva zastrešujúcu funkciu nad samotným trhom mobilných aplikácií, ktoré nesú kľúčovú rolu v rámci tejto diplomovej práce.

Metodika práce bola venovaná zadefinovaniu komplexných cieľov práce a stratégii vedúcej k ich naplneniu, ktorá spočívala v správne zvolených výskumných metódach. Pre primárny výskum bol využitý kvalitatívny prístup, ktorý spočíval v testovaní použiteľnosti webovej stránky z mobilného zariadenia. Cieľom tohto výskumu bolo zistiť užívateľskú prívetivosť týchto stránok prehliadaných z jedného najviac rastúcich a najkomplexnejšie využívaných zariadení, ktorým je práve mobilný telefón.

Súbežne s testovaním prebehlo individuálne interview, ktorým autor práce zisťoval možné reakcie na výskumné otázky, ktorých cieľom bolo zistiť dopyt po vzniku mobilnej aplikácie a tiež zistenie obsahových požiadaviek na túto novo vzniknutú komunikačnú platformu. Tieto dáta získané primárnym výskumom, boli doplnené dátami získanými analýzou webovej stránky. Táto analýza reprezentovala metódu sekundárneho výskumu.

V priebehu výskumu sa preukázalo nasledovné:

1. Webová stránka javila výrazné známky užívateľskej neprívetivosti, tento problém spočíval v chybné spracovanej informačnej architektúre, ktorá znemožnila jednoduchý prístup užívateľov k požadovaným informáciám.
2. Dáta z webovej analýzy potvrdili, že výrazná časť návštevnosti stránky je práve z mobilných zariadení, a to najmä v období, kedy prebiehali preteky. Je to známka

toho, že užívatelia po informáciách, ktoré ich zaujímajú v priebehu pretekov pátrajú na internete, a to zo svojich mobilných telefónov.

3. Testovaní respondenti potvrdili záujem o vznik mobilnej aplikácie, ktorá by predstavovala novú komunikačnú platformu využívanú organizátorom.

Zistené dáta z výskumu umožnili autorovi práce definovať odpovede na jeho výskumné otázky a zároveň mu dali podklady k tomu, aby sa vyhol niektorým opakovaným chybám pri vývoji či už informačnej architektúry, tak aj obsahovej štruktúry projektu mobilnej aplikácie.

Hlavný prínos diplomovej práce predstavuje funkčné riešenie konceptu mobilnej aplikácie. Toto riešenie eliminuje mnoho nedostatkov zistených pri výskume a snaží sa prinášať nový efektívnejší nástroj komunikácie.

Na záver je už len možné zhodnotiť, že cieľ stanovený v úvode diplomovej práce sa autorovi podarilo naplniť. Vďaka diplomovej práci vznikol koncept informačno-marketingovej mobilnej aplikácie, určenej pre potreby športového podujatia, a to konkrétne pre preteky vo vodnom slalome. Navrhnutý koncept je plne pripravený na prípadnú realizáciu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] 3 základní druhy mobilních aplikací: webová, nativní či hybridní mobilní aplikace. Blog.iquest.cz [online]. 2017 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://blog.iquest.cz/2017/08/3-zakladni-druhy-mobilnich-aplikaci.html>
- [2] Kanoe Tatra Klub. Canoeslalom.sk [online]. 2019 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <http://www.canoeslalom.sk/kluby/kanoe-tatra-klub/>
- [3] Core app quality. Developer.android.com [online]. 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://developer.android.com/docs/quality-guidelines/core-app-quality#ux>
- [4] Češi online 2018. NetMonitor.cz [online]. 2018 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2018>
- [5] Interface Essentials. Developer.apple.com [online]. 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/ios/overview/interface-essentials/>
- [6] FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [7] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.
- [8] Gavora, Peter a kol. 2010. Elektronická učebnica pedagogického výskumu. [online]. Bratislava : Univerzita Komenského, 2010. Dostupné na: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/> ISBN 978–80–223–2951–4.
- [9] HANULÁKOVÁ, Eva. 1996. Etika v marketingu. Bratislava : EUROUNION, 1996. 123 s. ISBN 80-85568-56-X.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 stran.
- [11] KITA, Jaroslav a kol. 2000. Marketing. 1.vydanie. Bratislava : IURA EDITION. 2000. 363. ISBN 80-88715-70-9.

- [22] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [33] KUMAR, V. Essentials of marketing research. Vyd. 2. New York : Wiley, 2002. 553 s. ISBN 978-0-470-50632-5.
- [14] KUČERKA, Peter. Nástroje marketingu so zameraním na sociálne médiá. SCRIBD.com [online]. Trnava: SCRIBD, 2018 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/55259859/Socialne-media-a-ich-vyu%C5%BEitie-v-marketingu-kni%C5%BEic>
- [15] KRUG, Steve. Nenutíte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
- [16] O klube. Ktklm.sk [online]. 2019 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <http://ktklm.sk/page/o-klube/7>
- [17] LACKO, Ľuboslav. 333 tipů a triků pro iPhone, iPad, iPod. Brno: Computer Press, 2014, 248 s. ISBN 978-80-251-3781-9.
- [18] LACKO, Ľuboslav. Vývoj aplikací pro Android. Brno: Computer Press, 2015, 472 s. ISBN 978-80-251-4347-6.
- [19] MORGAN, M. J., SUMMERS, J. Sports marketing. Southbank Victoria: Thomson, 2005. 303s. ISBN 0-17-012859-8.
- [20] PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 8071692999.
- [21] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [22] ROWLES, Daniel. Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. London: Kogan Page, 2014, xii, 266 s. ISBN 978-0-7494-6938-2.
- [23] RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, xxxv, 424. ISBN 978-0-7494-7843-8.

- [24] ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016, 211 s. ISBN 978-80-270-0644-1.
- [25] TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [26] SCHWARZ, C. E., HUNTER D. J. Advanced theory and practice in sport marketing. Oxford: Butterworth - Heinemann, 2008 443s. ISBN 978-07506-8491-0.
- [27] VETRÁKOVÁ, M. 2002. Komunikácia v práci manažéra. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2002. 203 s. ISBN 80-8055-630-X.
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [29] What is Information Architecture?. Iainstitute.org [online]. 2019 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.iainstitute.org/what-is-ia>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

API	Application Programming Interface
GUI	Graphical User Interface
IA	Information Architecture
ICF	International Canoe Federation
iOS	iPhone Operating System
KTK LM	Kanoe Tatra Klub Liptovský Mikuláš
PR	Public Relations
UIKit	User Interface Kit
UX	User Experience
QR	Quick Response

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Základné fázy komunikačného plánovania	11
Obrázok 2 Kľúčové rozhodnutia pri tvorbe komunikačnej stratégie (Karlíček a kolektív, 2016, s. 16)	12
Obrázok 3 iOS náhľad rozhrania naprieč zariadeniami (Developer.apple.com, ©2019)	21
Obrázok 4 Rozdiel medzi základným a výberovým súborom (Gavora et al., ©2010)	38
Obrázok 5 Areál vodného slalomu Ondreja Cibáka (Ktklm.sk, ©2019).....	43
Obrázok 6 Príklad mobilnej aplikácie – Nike Run Club (AppStore, ©2019)	45
Obrázok 7 Príklad mobilnej aplikácie – 30 Day Fitness Challenge (AppStore, ©2019)	46
Obrázok 8 Príklad mobilnej aplikácie – Kalorické tabuľky (AppStore, ©2019)	47
Obrázok 9 Príklad mobilnej aplikácie – Bratislava Marathon (AppStore, ©2019)....	48
Obrázok 10 Miestnosť, v ktorej prebiehalo testovanie použiteľnosti webovej stránky	57
Obrázok 11 Návrh informačnej architektúry mobilnej aplikácie KANOE TATRAKLUB EVENTS (Zdroj: vlastné spracovanie)	68
Obrázok 12 Wireframe – On-board info (Zdroj: vlastné spracovanie)	69
Obrázok 13 Wireframe – Homepage, User Profile Page (Zdroj: vlastné spracovanie)	70
Obrázok 14 Wireframe – Subpages – Menu, Program (Zdroj: vlastné spracovanie).71	
Obrázok 15 Wireframe – Subpages – Štartovka, Profil pretekára, Výsledky (Zdroj: vlastné spracovanie)	72
Obrázok 16 Wireframe – Subpages – Take Picture, Share Picture (Zdroj: vlastné spracovanie).....	73
Obrázok 17 Wireframe – Subpages – Kontakty, Mapa areálu (Zdroj: vlastné spracovanie).....	73

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Charakteristika foriem interview, jej výhody a nevýhody (Gavora et al., ©2010).....	33
Tabuľka 2 Technické zariadenia využívané pri pozorovaní (Kozel, Minařová, Svobodová, 2011, s. 179)	34
Tabuľka 3 Porovnanie laboratórneho a terénneho testovania (Kozel, Minařová, Svobodová, 2011, s. 183)	37
Tabuľka 4 Operačné systémy využívané návštevníkmi webu (Google Analytics, ©2019).....	60
Tabuľka 5 Top 10 najčastejších rozlíšení mobilných zariadení (Google Analytics, ©2019).....	61
Tabuľka 6 Časový harmonogram projektu (Zdroj: vlastné spracovanie).....	74

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I Povolenie využitia audiovizuálneho záznamu pre účely diplomovej práce

Príloha P II Scenár výskumu

Príloha P III Árch odpovedí respondentov

Príloha P IV Audiovizuálne záznamy výskumu

Príloha P V Informačná architektúra

Príloha P VI Wireframe – On-board info

Príloha P VII Wireframe – Homepage, User Profile Page

Príloha P VIII Wireframe – User Profile Page

Príloha P IX Wireframe – Menu

Príloha P X Wireframe – Subpage – Program

Príloha P XI Wireframe – Subpages – Štartovka, Profil pretekára

Príloha P XII Wireframe – Subpage – Výsledky

Príloha P XIII Wireframe – Subpages – Take picture, Share picture

Príloha P XIII Wireframe – Subpages – Kontakty, Mapa areálu

PRÍLOHA P I: POVOLENIE VYUŽITIA AUDIOVIZUÁLNEHO ZÁZNAMU PRE POTREBY DIPLOMOVEJ PRÁCE

Formulár súhlasu s nahrávaním

Ďakujem za vašu spoluprácu vo výskume použiteľnosti.

Vaše testovanie bude nahrávané, aby som mohla priebeh výskumu následne vyhodnotiť a doložiť vašu nahrávku, ako prílohu diplomovej práce autorky Dominiky Ratulovskej.

Prečítajte si, prosím, potvrdenie nižšie a podpíšte ho na vyznačenom mieste.

Súhlasím s tým, že moje testovanie bude nahrávané.

Týmto dávam Dominike Ratulovskej svoj súhlas k použitiu tejto nahrávky k účelom jej diplomovej práce.

Podpis: _____

Meno a priezvisko: _____

Dátum: _____

PRÍLOHA P II: SCENÁR VÝSKUMU

Scenár

Dobrý deň _____. Volám sa Dominika a budem vás sprevádzať dnešným testovaním.

Asi ste si všimli, že mám zapnutú kameru. S vaším dovoľením budem nahrávať to, čo sa bude diať na obrazovke a v rámci našej konverzácie. Nahrávku použijem iba ako podklad pre moju diplomovú prácu a k vyhodnoteniu výskumu, nebudem si musieť písať toľko poznámok.

Ak môžem, rada by som vás požiadala o podpísanie jednoduchého formulára, ktorým mi dávate k nahrávaniu povolenie. v ňom stojí, že túto využijem len pre účely diplomovej práce.

Podpis formuláru so súhlasom o nahrávanie.

Predtým, než začneme, mám pre vás niekoľko informácií, ktoré vám prečítam, aby som sa uistila, že na nič nezabudnem.

Pravdepodobne už máte dobrú predstavu o tom, prečo sme si vás pozvali, ale nechajte ma to ešte stručne zhrnúť. Žiadame ľudí, aby sa skúsili pozrieť na naše webové stránky, ukázali nám ako ich používajú, aby sme vedeli, či fungujú tak, ako by sme potrebovali. Toto sedenie bude trvať maximálne polhodinu.

Prvou vecou, ktorú by som si chcela ujasniť, je to, že netestujeme vás, ale náš web. Nemôžete teda vykonať nič zle. Vlastne je to dnes jedna z mála situácií, kedy sa nemusíte obávať toho, že by ste urobili chybu.

Poprosím vás, aby ste v priebehu testovania webu čo najviac premýšľali nahlas: aby ste povedali, na čo sa pozeráte, čo sa pokúšate urobiť a na čo myslíte. To nám veľmi pomôže.

A tiež sa nebojte, že by ste sa nás nejako dotkli. Naším cieľom je zlepšiť tento web, takže potrebujeme počuť úprimné reakcie.

Ak budete mať priebežne akékoľvek otázky, jednoducho sa pýtajte. v prípade, že nebudem vedieť, resp. môcť na nejakú otázku hneď reagovať, aby som nenarušila priebeh testovania, tak vám na ňu rada odpoviem po testovaní. a ak si budete chcieť kedykoľvek urobiť pauzu, len mi dajte vedieť.

Predtým ako začneme prehliadať webovú stránku, tak vám dám niekoľko otázok.

Máte rád/a šport? Aký šport máte rád/a?

Ste fanúšikom športových akcií?

Aký šport si radšej užijete naživo ako v televízii?

Predstavte si, prosím, že sa aktuálne nachádzate v areáli vodného slalomu a snažíte sa nájsť pár pre vás dôležitých informácií.

Aké informácie by Vás ako návštevníka pretekov zaujímali?

Kde by ste sa rozhodli tieto informácie primárne hľadať?

Teraz si prosím vytiahnite váš mobilný telefón a načítajte si Google prehliadač.

Prosím, pri tom ako budete pracovať s telefónom a plniť úlohy, popisujte, čo aktuálne robíte, nebojte sa hovoriť a zdieľať svoje pocity a dojmy so mnou. Jednoducho hovorte nahlas vaše myšlienky.

Skúste sa dostať na webovú stránku organizátora akcie, ktorým je KANOE TATRA KLUB Liptovský Mikuláš.

Úlohy:

Nájdite podujatie „EURO 19 – Majstrovská Európy juniorov a mládeže do 23 rokov 2019“.

Nájdite cenu vstupného.

Načítajte si program akcie. Orientujete sa v ňom?

Skúste načítať výsledky pretekov.

Aký dojem máte z webovej stránky?

Je niečo, čo vám na nej vadí?

Ako vnímate orientáciu na webovej stránke?

Ako by ste webovú stránku vylepšili?

Vidíte príležitosť využitia mobilnej aplikácie ako ďalšej komunikačnej platformy?

Stiahli by ste si takúto aplikáciu?

Prípadne, aký benefit by Vás motivoval k tomu, aby ste si túto aplikáciu stiahli?

Tak a toto bola posledná otázka.

Ďakujem vám za veľmi užitočne strávený čas a za vaše skvelé podnety.

PRÍLOHA P III: ÁRCH ODPOVEDÍ RESPONDENTOV

Tri najdôležitejšie problémy v použiteľnosti

Účastník 1

1.....

2.....

3.....

Účastník 2

1.....

2.....

3.....

Účastník 3

1.....

2.....

3.....

Účastník 4

1.....

2.....

3.....

Účastník 5

1.....

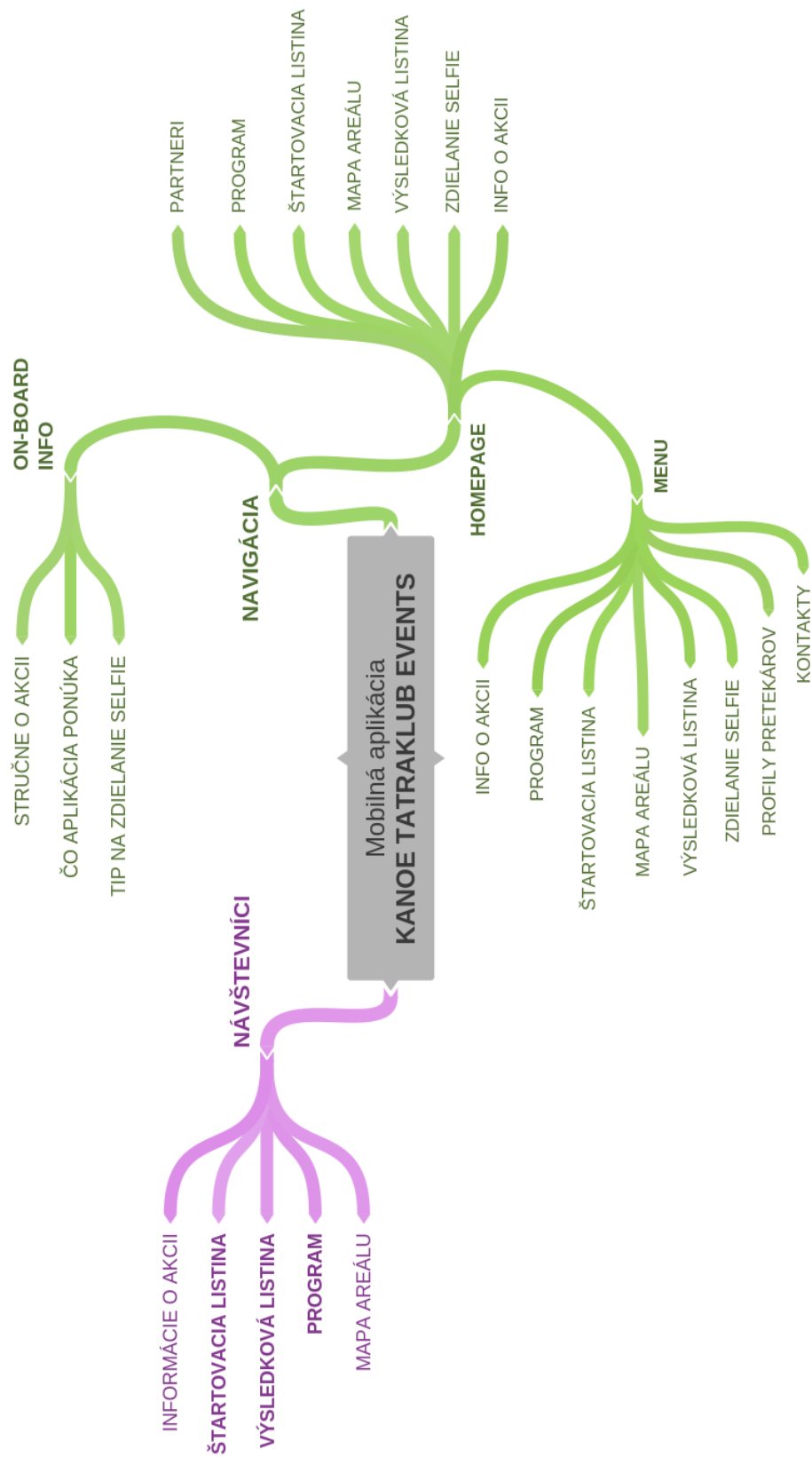
2.....

3.....

(Krug, 2010, s. 99)

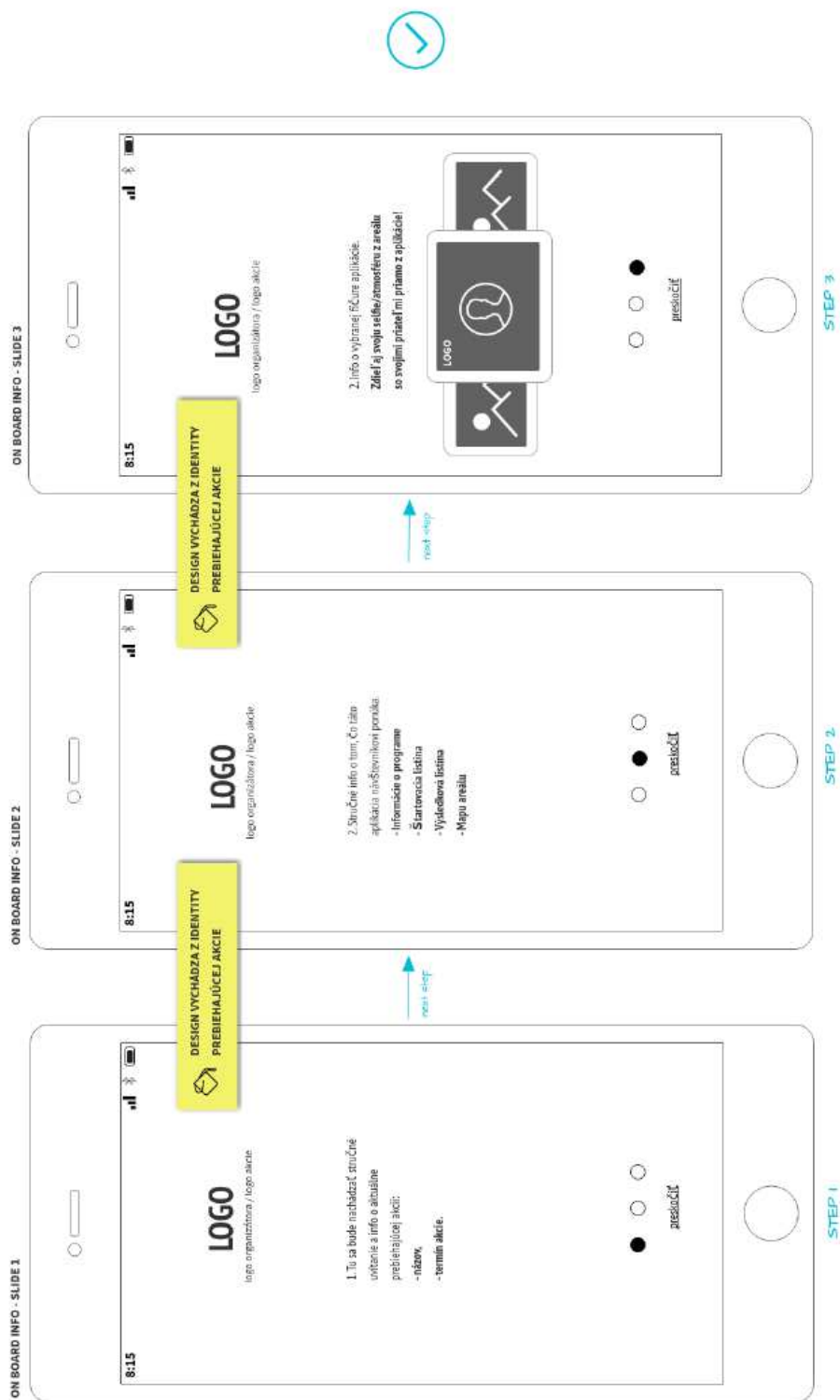
PRÍLOHA P IV: AUDIOVIZUÁLNE ZÁZNAMY VÝSKUMU

PRÍLOHA P V: INFORMAČNÁ ARCHITEKTÚRA



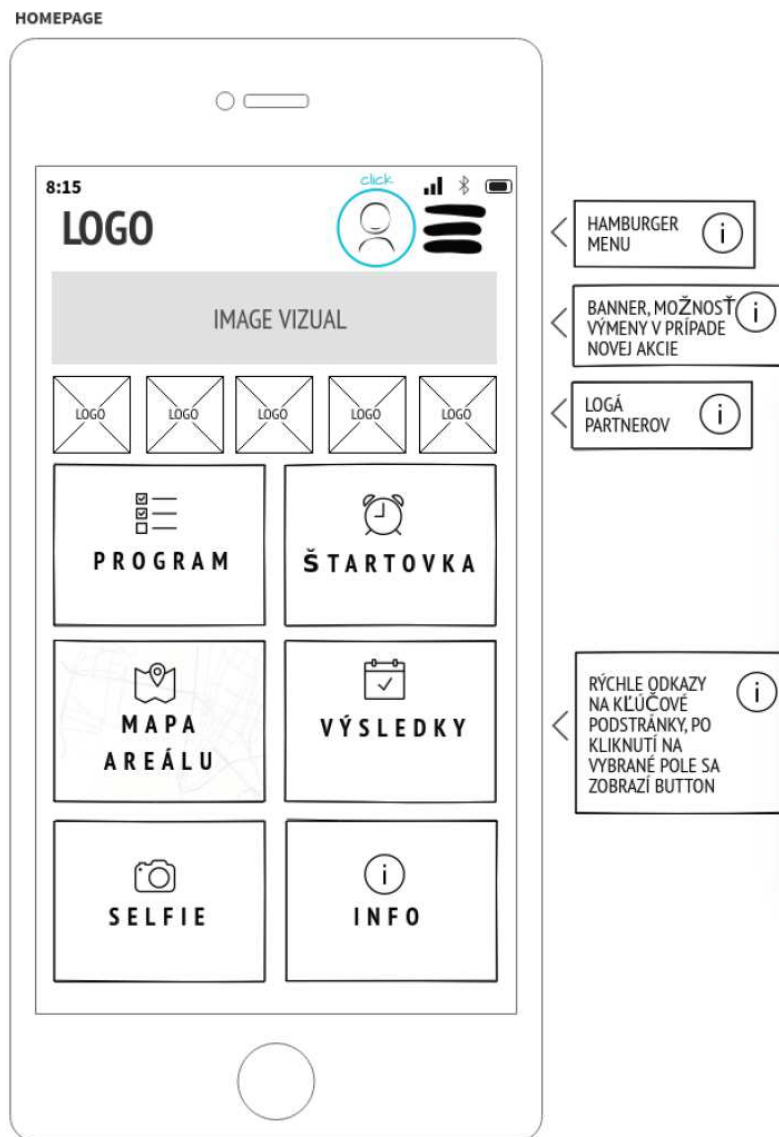
Zdroj: vlastné spracovanie

PRÍLOHA P VI: WIREFRAME – ON-BOARD INFO



Zdroj: vlastné spracovanie

PRÍLOHA P VII: WIREFRAME – HOMEPAGE



Zdroj: vlastné spracovanie

PRÍLOHA P VIII: WIREFRAME –USER PROFILE PAGE



Zdroj: vlastné spracovanie

PRÍLOHA P IX: WIREFRAME – MENU



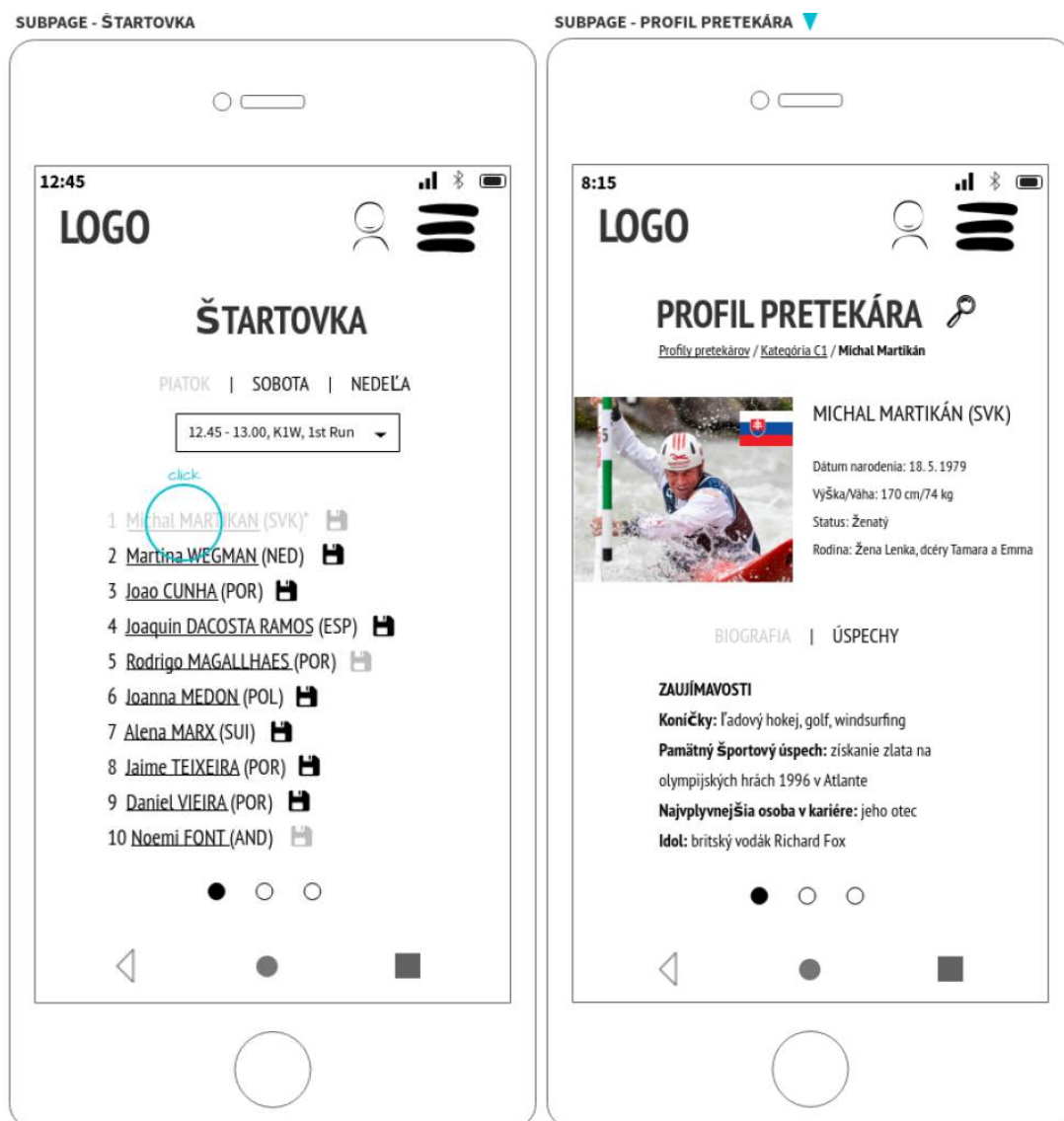
Zdroj: vlastné spracovanie

PRÍLOHA P X: WIREFRAME – SUBPAGE – PROGRAM



Zdroj: vlastné spracovanie

PRÍLOHA P XI: WIREFRAME – SUBPAGES – ŠTARTOVKA, PROFIL PRETEKÁRA



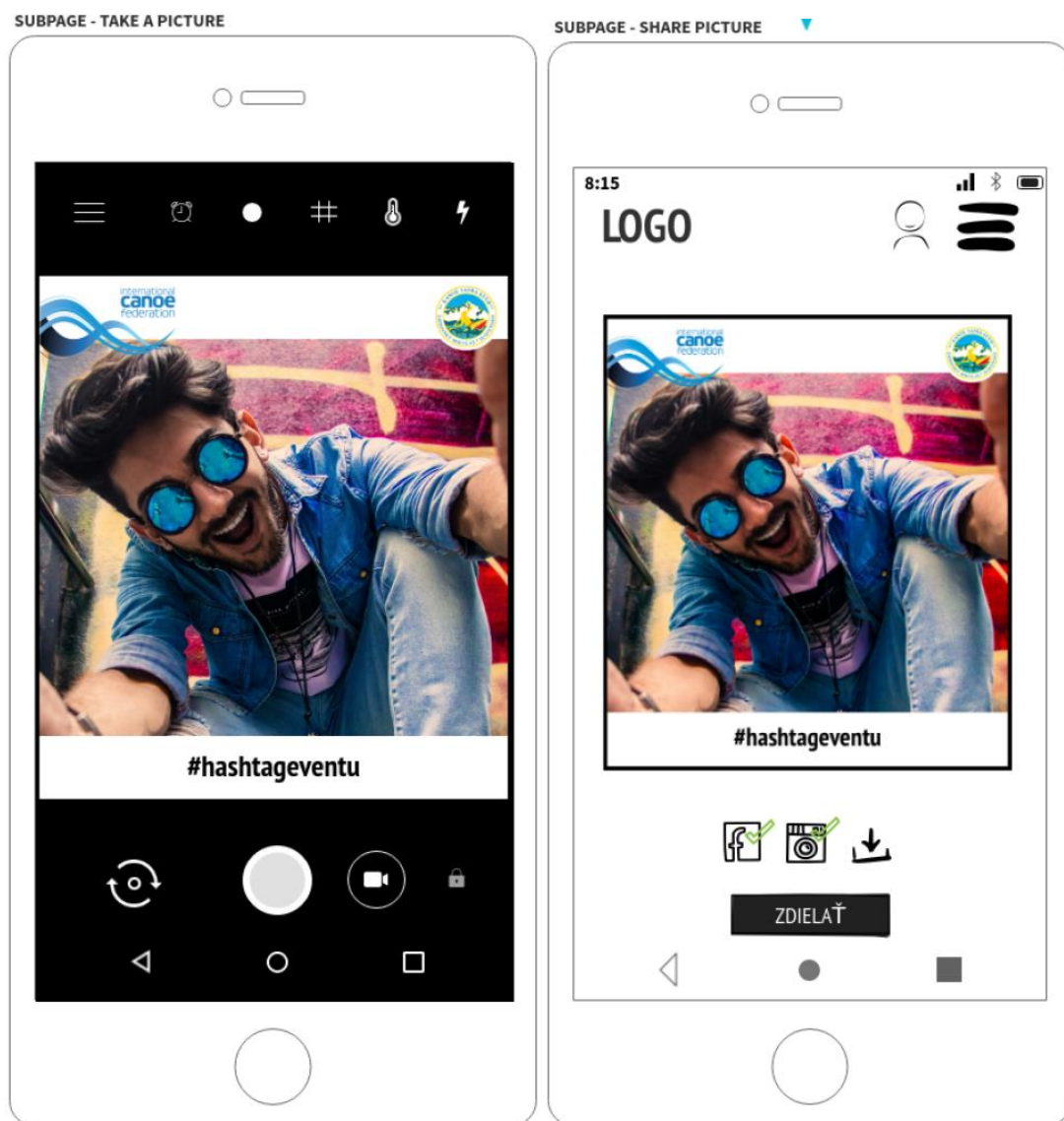
Zdroj: vlastné spracovanie

PRÍLOHA P XII: WIREFRAME – SUBPAGE – VÝSLEDKY



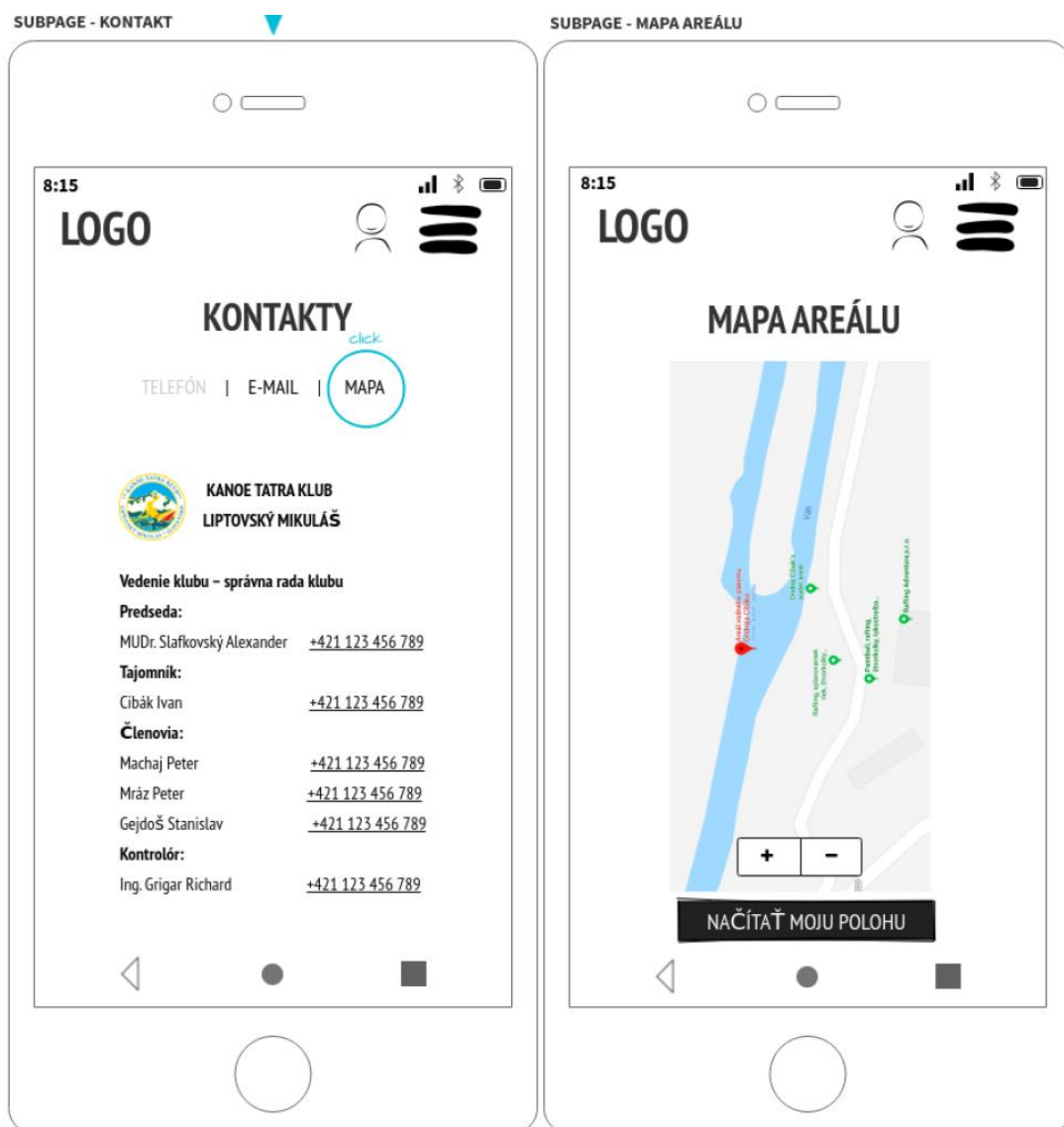
Zdroj: vlastné spracovanie

PRÍLOHA P XIII: WIREFRAME – SUBPAGES – TAKE PICTURE, SHARE PICTURE



Zdroj: vlastné spracovanie

PRÍLOHA P XIII: WIREFRAME – SUBPAGES – KONTAKTY, MAPA AREÁLU



Zdroj: vlastné spracovanie