

Návrh webové aplikace pro síť kin Ster Century Cinemas

Lenka Matejičková

Bakalářská práce
2019/2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lenka Matejičková**
Osobní číslo: **K17062**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Návrh webové aplikace pro síť kin Ster Century Cinemas**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše inspiračních zdrojů vztahujících se k webdesignu kulturních institucí, analýza existujících řešení
2. Analýza chování uživatelů
3. Variantní návrhy řešení
4. Zpracování vybrané varianty
5. Závěr, zhodnocení projektu

- a) teoretická část v rozsahu 25-30 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²



Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: Tištěná/elektronická
Jazyk zpracování: Slovenština

Seznam doporučené literatury:

HALL, Erika. Just Enough Research. New York, New York: A Book Apart, 2013. ISBN 978-1-9375571-1-9.
HARTSON, H. Rex a Pardha S. PYLA. The UX Book: process and guidelines for ensuring a quality user experience. Boston: Elsevier, c2012. ISBN 978-0-12-385241-0.
KRUG, Steve. *Don't make me think, revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. Third edition. Berkeley, Calif.: New Riders, [2014]. ISBN 978-0-321-96551-6.
MARCOTTE, Ethan. Responsive Web Design. New York, New York: A Book Apart, 2011. ISBN 978-0-9844425-7-7.
ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.
WEINSCHENK, Susan. 100 more things every designer needs to know about people. Berkeley, CA: New Riders, [2016]. Voices that matter. ISBN 978-0134-19603-9.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.**
Ateliér Digitální design

Datum zadání bakalářské práce: **2. prosince 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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 – bakalářskou/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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 4.6. 2020

Jméno a příjmení studenta: Lenka Matejíčková
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na redesign webu slovenské sítě kin Ster Century Cinemas. Cílem je zefektivnění použitelnosti a hledání funkčních řešení, co se týče struktury webové stránky, tak i designu. Důraz je kladen na návštěvníka a jeho chování na webu. Snaží se mu zprostředkovat komfortní uživatelskou zkušenost – splnit cíl, pro který návštěvník na web přišel a zvýšit pravděpodobnost, že se na web opět vrátí. V teoretické části se jedná o výzkum současných řešení, v praktické o realizaci responzivního designu, který je optimalizován na různá rozlišení obrazovky. Součástí projektu je také modernizace současného loga Ster Century Cinemas a celkové sjednocení vizuálu webu, což má mít za výsledek zvýšení atraktivity webu a celkového dojmu z něj.

Klíčová slova: Webová stránka. Webdesign. Responzivní design. Uživatel. Uživatelská zkušenost. Chování uživatele. Logo.

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the redesign of the website of a Slovak cinemas network called Ster Century Cinemas. The aim is to increase the usability and find functional solutions in terms of both website structure and design. Emphasis is put on the visitor and their behavior on the site. It seeks to provide a comfortable user experience – to meet the goal for which the visitor came to the site and to increase the probability of returning to the site. The theoretical part deals with reasearch of the current solutions, the practical part deals with designing a responsive design that is optimized for different screen resolutions. The project also includes the modernization of the current Ster Century Cinemas logo and the overall unification of the site's visuals, which is intended to increase the attractiveness of the site and the overall experience.

Keywords: Website. Webdesign. Responsive design. User. User experience. User behavior. Logo.

PREHLÁSENIE

Prehlasujem, že bakalárska práca je mojím autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetky použité zdroje z ktorých som čerpala som riadne citovala. Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som sa chcela poďakovať vedúcemu mojej práce MgA. Bohuslavovi Stránskemu za trpezlivosť a odborné rady v priebehu tvorby bakalárskej práce.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 WEBDIZAJN SÚČASNEJ DOBY.....	11
1.1 UX – VIAC NEŽ POUŽITEĽNOSŤ	11
1.1.1 SPRÁVNE POCHOPENIE UŽÍVATEĽA	12
1.1.2 PRINCÍPY HIERARCHIE	12
1.1.3 MAXIMALIZOVANIE POUŽITEĽNOSTI	14
1.2 UI.....	15
1.2.1 PRVÝ DOJEM.....	15
1.2.2 INTERAKTIVITA	17
1.2.3 SÚČASNÉ TRENDY WEBOVÉHO DIZAJNU	18
2 UŽIVATEĽIA Z HĽADISKA GENERAČNÝCH ROZDIEĽOV	22
2.1 TICHÁ GENERÁCIA	22
2.2 POVOJNOVÁ GENERÁCIA	22
2.3 GENERÁCIA X	23
2.4 GENERÁCIA Y	23
2.5 GENERÁCIA Z.....	23
2.6 DIZAJN BEZ VEKOVÝCH LIMITOV	24
2.7 VÝSKUM.....	24
3 STER CENTURY CINEMAS	27
3.1 LOGO	27
3.2 WEBOVÁ STRÁNKA.....	28
4 VÝSKUM KONKURENCIE	31
4.1 SLOVENSKO	31
4.2 ZAHRANIČIE.....	32
4.2.1 CMX CINEMAS	32
4.2.2 RIEŠENIA NAKUPOVANIA NA WEBOVÝCH STRÁNKACH	34
5 ZHRNUTIE	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
6 KONCEPT	38
7 PROCES TVORBY	39

7.1.1	REŠERŠ A VÝSKUM	39
7.1.2	WIREFRAME	39
7.1.3	LOGO.....	40
7.1.4	GRAFICKÝ NÁVRH WEBOVEJ STRÁNKY	41
7.1.5	MOBILNÁ VERZIA	45
ZÁVĚR	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	51
SEZNAM OBRÁZKŮ	52
SEZNAM PŘÍLOH	53

ÚVOD

Žijeme v digitálnej dobe, web je už neoddeliteľnou súčasťou nášho každodenného života. Pravidelne sa stretávame s nespočetným množstvom webových stránok. Bohužiaľ, nie každá z nich využíva svoj plný potenciál. Existuje mnoho aspektov, ktoré treba zväziť pri budovaní pre jej úspešnosť a funkčnosť. Mnoho webstránok sa bohužiaľ nezameriava na celý komplex tejto problematiky, nemá optimálne riešenia pre niektoré z dôležitých otázok. To má za výsledok zníženie užívateľskej skúsenosti a stratu atraktivity ako celku. Výnimkou nie je ani slovenská sieť kín Ster Century Cinemas, ktorej webovú stránku pravidelne navštevujem. Práve tento fakt bol dôvodom, prečo som si zvolila práve túto tému.

Mojou úlohou v teoretickej časti bolo skúmať súčasné riešenia a interakciu užívateľa s obsahom. Zamerala som sa na používanie webových stránok rôznymi generáciami. Ako veľmi sa líšia a aké sú ich rozdiely? Pokúsila som sa zistiť akým spôsobom najlepšie maximalizovať výkon webu pre všetky skupiny užívateľov, ktoré ho navštívia. Akým spôsobom poskytnúť informácie? Čo je najlepší spôsob ako splniť cieľ, pre ktorý stránku navštívia? Čo podmieňuje, či sa návštevník opäť vráti?

V praktickej časti som realizovala redizajn súčasného webu a loga, ktoré kompletizuje vizuál. Mojm cieľom bolo zlepšiť štruktúru webstránky, kde bude prioritou návštevník. Web má poskytnúť návštevníkovi jednoduchú cestu dostať sa k akcií, ktorú chce vykonať (či sa jedná o získanie informácií alebo napríklad rezerváciu lístkov). Tento proces má byť príjemný a bezproblémový. Snahu som sústredila taktiež na obídenie nefunkčných riešení, ktoré by nerobili web žiadúcim, prípadne by ho limitovali len na mladšie generácie. Jednoduchou prístupný by mal byť pre všetkých, bez exkludovania jednotlivcov.

Bakalárska práca má slúžiť širokej verejnosti, ktorá navštevuje kiná Ster Century Cinemas a prilákať potencionálnych nových návštevníkov. Keďže sieť kín ponúka filmy pre rôzne vekové kategórie, takisto ani web sa nefixuje na konkrétnu vekovú kategóriu: má byť prístupný pre hocikoho, kto ho načíta.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 WEBDIZAJN SÚČASNEJ DOBY

V priebehu rokov sa internet, technológie a taktiež spôsob ako ich používame výrazne zmenili. Začiatkom popularity internetu sme na prehliadanie webových stránok využívali veľké obrazovky stolných počítačov, primárne pri sedení za pracovným stolom.

Rozvoj technológií nám predstavil prenosné zariadenia, do ktorých sa rozšíril prístup k internetu. Dnešná doba nás teda neobmedzuje miestom, na ktorom môžeme prehliadať weby, je to možné prakticky kdekoľvek. Veľkosti obrazoviek sa začali líšiť a ako výsledok sa objavilo nové odvetvie v oblasti webového dizajnu: responzívny dizajn.

Vďaka menám ako Steve Jobs a Jonathan Ive sa do podvedomia verejnosti dostala dôležitosť použiteľnosti. Internet sa stal oveľa výkonnejší ako sme ho poznali. Rozšírili sa jeho funkcie a možnosti jeho využívania. Stal sa súčasťou nášho každodenného života. Dizajn pre digitálnu sféru začal naberať nový význam. Začal sa zaoberať potrebami užívateľa. Objavili sa termíny ako UX (User Experience) a UI (User Interface), ktoré sa nám usilujú poskytnúť čo najlepší zážitok z návštevy webu [1].

1.1 UX – viac než použiteľnosť

Základom interakcie s technológiami sa stáva použiteľnosť, ktorá sprostredkováva čo najtransparentnejšie procesy pre návštevníka [2]. Z webovej stránky, ktorá správne funguje máme ako návštevník prínos [3]. Touto skutočnosťou sa zaoberajú v dnešnej dobe tímy špecialistov, ktoré študujú princípy použiteľnosti. Nachádzajú nové faktory, ktoré sú kľúčové v chápaní tejto pomerne novej problematiky.

User Experience (užívateľská skúsenosť) rozoberá taktiež aj emočný vplyv na človeka z používania produktu. Zahŕňa estetiku, dizajn, či jeho zábavu a následne hodnotí celkovú interakciu [2]. Aplikácie by mali spĺňať isté kritériá: mali by byť užitočné, zapamätateľné, efektívne, účinné, žiadúce. Ich používanie by sme mali bez problémov vydedukovať sami. Teda aj človek, ktorý je menej ako priemerne zdatný by mal dokázať použiť digitálny produkt bez väčších problémov.

1.1.1 Správne pochopenie užívateľa

Spôsob, akým predpokladáme, že ľudia postupujú pri prehliadaní webových stránok sa výrazne líši od skutočnosti. Usilujeme sa o odhad exaktného postupu zraku jednotlivca po elementoch podľa toho, ako to určil UX dizajnér. Skúmanie nášho vlastného správania nám nemusí priniesť adekvátne zistenia o bežnom užívateľovi – to najmä preto, že mnoho črt správania ľudí na webe nie je systematické, či chronologické. Neexistuje jeden vzorec riešenia pre všetkých návštevníkov. Týkajú sa toho aj mnohé interné alebo externé faktory (napr. vek, dĺžka vymedzeného času). To, čo vo všeobecnosti naozaj funguje a čo nie sa dá definitívne ustanoviť užívateľským testovaním [1].

Ako dizajnér po navrhnutí poznáme funkcie webu a jeho elementov. Je ale nevyhnutné vnímať produkt z pohľadu človeka, ktorý ho nikdy predtým nepoužil, či ho nenavštívil dlhší čas. Musíme predpokladať, že môže urobiť mnoho chýb. Mal by vedieť pohotovo zareagovať a vedieť dosiahnuť to, čo bolo pôvodne jeho zámerom [4].

1.1.2 Princípy hierarchie

Webové stránky štandardne vnímame ako celok a snažíme sa nájsť záchytné body pre náš pohľad. To aj v prípade, že sa stránka skladá primárne z textového obsahu (ku ktorému prístupujeme odlišne ako napríklad obsahu v knihách) [1].

Kurz „Základy ľudských faktorov“ na Bentley University sa zameriava bližšie na dôvody nášho pohotového vnímania hierarchie a kontrastov medzi elementmi. Pôvod siaha do praveku, kedy boli naši predchodcovia nútení vnímať zmeny v ich okolí. Táto schopnosť bola nevyhnutná pre ich prežitie (či sa jednalo o výrazné „jedovaté“ farby alebo veľké objekty, ktoré mohli predstavovať hrozbu). Tieto biologické faktory a vnímanie máme ako jednotlivci zakorenené dodnes, i keď podmienky nášho života sú výrazne odlišné.

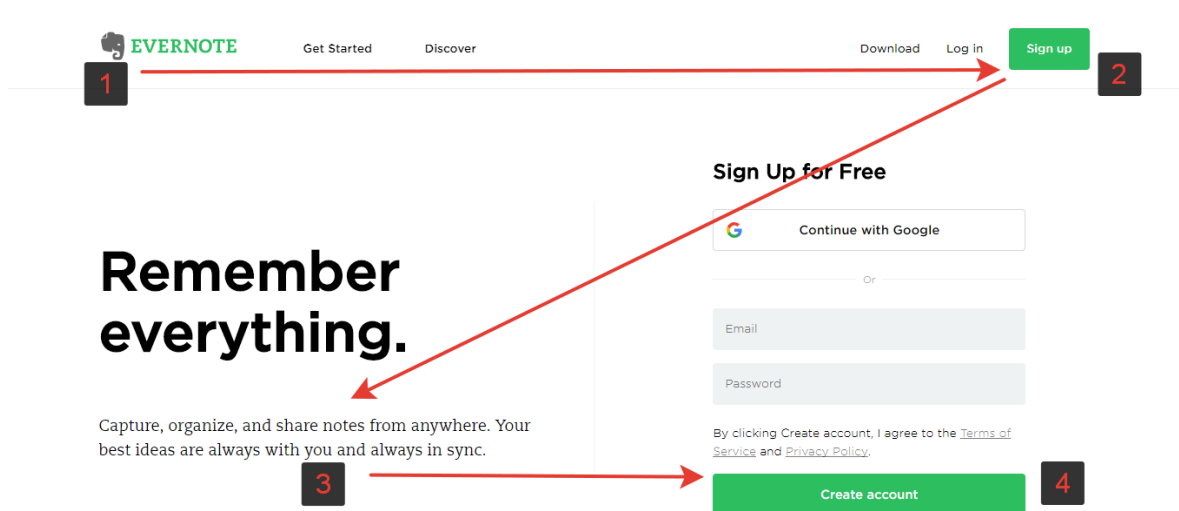
Na dizajn by sme sa mali pozerať ako na zbierku signálov pre ľudské zmysly a na vizuálne prvky ako pomer zafarbenej a nezafarbenej plochy [5]. Mali by sme dbať na usporiadanie prvkov, čo by malo odpovedať ich významnosti, či ich vzťahom. Návštevníci by mali byť schopní určiť, čo má väčšiu alebo menšiu dôležitosť.

Spojitosť medzi prvkami by nemali byť diskutabilné. Mali by sme jednoznačne vedieť určiť, čo je podradené. Docieľujeme to združovaním, zachovaním podobného štýlu v rámci skupiny alebo umiestnením.

Pri správne spracovanej vizuálnej hierarchiií krátime čas na spracovanie obsahu. Dokážeme instantne uchopiť čo je prominentné. V prípade, že by kontrast medzi prvkami nebol výrazný, proces orientácie sa na webovej stránke by bol oveľa zdĺhavejší a náročnejší. Každý segment by mal mať presne vytýčené miesto, ktoré zjednoduší pochopenie celku. Vďaka tomu rozumieme, na ktoré časti sa zamerať a ktoré môžeme prehliadnuť. Začíname ignorovať tie, ktoré v ten čas pre nás nemajú prínos [1].

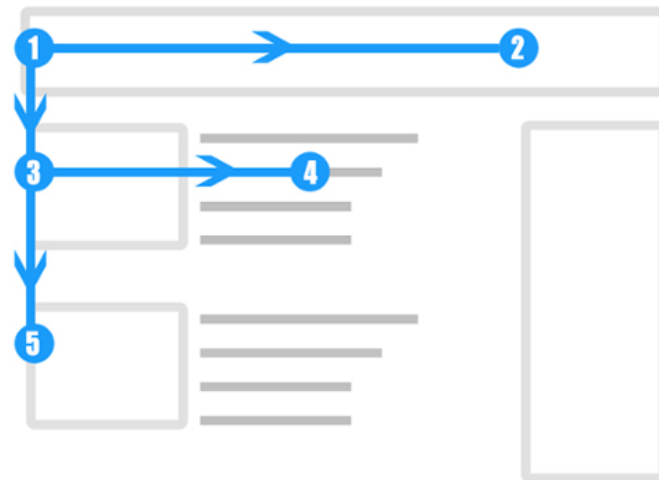
Hierarchické skenovanie sa musí prispôbiť štandardnému spôsobu, akým postupuje náš pohľad po stránke. Determinované to môže byť našou národnosťou. Miestni návštevníci budú postupovať zľava doprava, no napríklad arabským návštevníkom sa zrak uberaá inverzným smerom. Tunajší zaužívaný hierarchický vzor môžeme rozdeliť na 2 kategórie a to vzor Z a vzor F.

Obrázok 1: Vzor Z



Vzor Z používame v prípade, že na webovej stránke nepotrebujeme príliš veľký objem textu. Postupujeme v štyroch bodoch: začiatkový bod je ľavá časť menu v hlavičke. Ďalej pokračujeme k pravej časti cez uhlopriečku k obsahu nižšie, následne opäť vpravo. Tento vzor sa na dĺžke stránky opakovať viackrát.

Obrázok 2: Vzor F



Tento spôsob skenovania stránky vytvára vzor písmena F. Pohľad zaťažujeme primárne na ľavú stranu. Vzor využívame pri väčšom množstve textového obsahu a/alebo pri použití videa. Máme rovnaký začiatkový bod ako predchádzajúci model. Ďalej zostúpime do ľavej strany stránky, kde hľadáme záchytný bod. Pokračujeme vpravo. Skenovanie obsahu prebieha opakovaním trasy zraku zľava doprava.

Na jednej webovej stránke nie je nutné podriadiť sa len jednému z typov. Môžeme využívať ich kombináciu. Je možné napríklad začať vzorom Z pre vytvorenie čistej domovskej stránky a nadväzovať typom F pre rozsiahlejší textový obsah [6].

1.1.3 Maximalizovanie použiteľnosti

Na to, aby sme navrhli produkt s vysokou použiteľnosťou je pre nás ako dizajnéra benefitom rozumieť fungovaniu kognitívnej psychológie človeka. Sústreďíme sa na maximalizovanie jeho kladných stránok a prispôbujeme sa možným obmedzeniam jedincov.

Na UX dizajn by sme sa mali zameriavať inak ako len na používateľa a produkt. Relevantné sú rôzne ľudské faktory. Príkladom je naša pracujúca pamäť a jej obmedzená kapacita. Informácie zbierame snímaním vonkajšieho sveta alebo siahame do dlhodobej pamäte. Štúdie hovoria o rozmedzí 4–9 ako o počte informácií, ktoré dokáže naša pracujúca pamäť udržať v tom istom čase. Pamätáme si ich približne 20–30 sekúnd. Tieto čísla sa znižujú nie len vysokým vekom ale taktiež vyčerpaním, psychickým rozpoložením, poruchami sústredenia. Vplývajú na nás samozrejme aj naše vlastné emócie.

Efektivnost' a kladné pocity z používania zvyšujú našu motiváciu, vďaka čomu sme viac angažovaní. Vtedy sme schopní využiť naše kognitívne schopnosti naplno. Úzkosť je presným protipólom a zamedzuje nám naše plné využitie potenciálu [5]. Hancock a Warm nám v roku 1989 priblížili predikciu účinku stresu na výkon. Vychádzali z existujúcich teórií, usilovali sa o jednotné stanovisko k záležitosti.

Pokiaľ sme vystavení stresu, čerpáme viac z našich psychických zdrojov na čelenie sťaženým podmienkam. Znižujeme zdroje, ktoré využívame na vykonávanie danej činnosti. Rastúci stres pre nás znamená zlyhania vo výkone. Ľudia sú schopní znášať istú hladinu stresu. Problém nastáva vtedy, keď pretrváva alebo sa zvyšuje intenzita. [7].

Pri digitálnych produktoch nás do nepohody dostávajú nejasnosti v používaní. Jedná sa napríklad o otázku klikateľnosti odkazov – skúšanie ich funkčnosti zvyšuje naše kognitívne pracovné zaťaženie [1]. Nadmerné množstvo notifikácií v nás tiež tvorí napätie. [8] U citlivých tém je pravdepodobné vyvolanie negatívnych emócií ako strach, hnev [5]. Ak sa jednotliviec cíti pod tlakom, nechce vykonávať ďalšie rozhodnutia a potrebuje cítiť, že jeho kroky majú pre neho nejakú prínosnú hodnotu [8].

V prípade, že úlohy vyžadujú viac, ako je do úlohy jedinec schopný vložiť, stretávame sa s užívateľskými chybami alebo s prerušením aktuálnej činnosti. Navrhovať by sme mali s cieľom minimálneho kognitívneho zaťaženia návštevníkov [5].

1.2 UI

Vyskytujú sa odlišné preferencie toho, čo je vizuálne príjemné a čo nie. Zvykneme sa prikláňať záveru, že všetci majú radi to isté, čo aj my. Názory estetiky sa líšia, no pravidlom je, že UI by mala ísť ruka v ruke s použiteľnosťou nášho produktu [1].

1.2.1 Prvý dojem

Katharina Reinecke a Lane Harrison skúmali, aký dojem z webovej stránky si človek dokáže vytvoriť v priebehu pol sekundy. Vybrali webové stránky v rôznych jazykoch a aj s rozličnými vlastnosťami. Zvolili si diverznú skupinu ľudí, ktorí sa mali zúčastniť experimentu. Dvomi skupinám zadali hodnotiť vizuálnu komplexnosť a farebnosť. Nasledujúcej zvolenej skupine prisúdili posudzovanie všeobecnej vizuálnej príťažlivosti.

Vďaka tomu zistili, že vysoká vizuálna komplexnosť pôsobí pre ľudské oko najmenej príjemne. Ľudia starší ako 45 rokov boli najviac naklonení webovým stránkam s nízkou

komplexnosťou (ostatní rozmedzie nízka–stredná). Pestrá farebnosť nebola preferovaná u ľudí s vyšším vzdelaním. Posudky mužov a žien sa výrazné nelíšili [4].

Za 2,6 sekundy sa oči diváka zamerajú na niektorú sekciu, ktorá ďalej rozvíja ich impresiu. Tento fakt bol určený meraním zraku študentov a ich pohybu očami po danej stránke – mali tendenciu na nej zostať dlhší čas, pokiaľ v nich na prvý dojem zanechala kladné pocity. Zo získanej spätnej väzby návštevníkov vieme, že len 6% komentárov sa týka obsahu, väčšina je zameraná práve na vizuál a navigáciu.

Determinovať môžeme kategórie, ktoré ich najčastejšie zaujali:

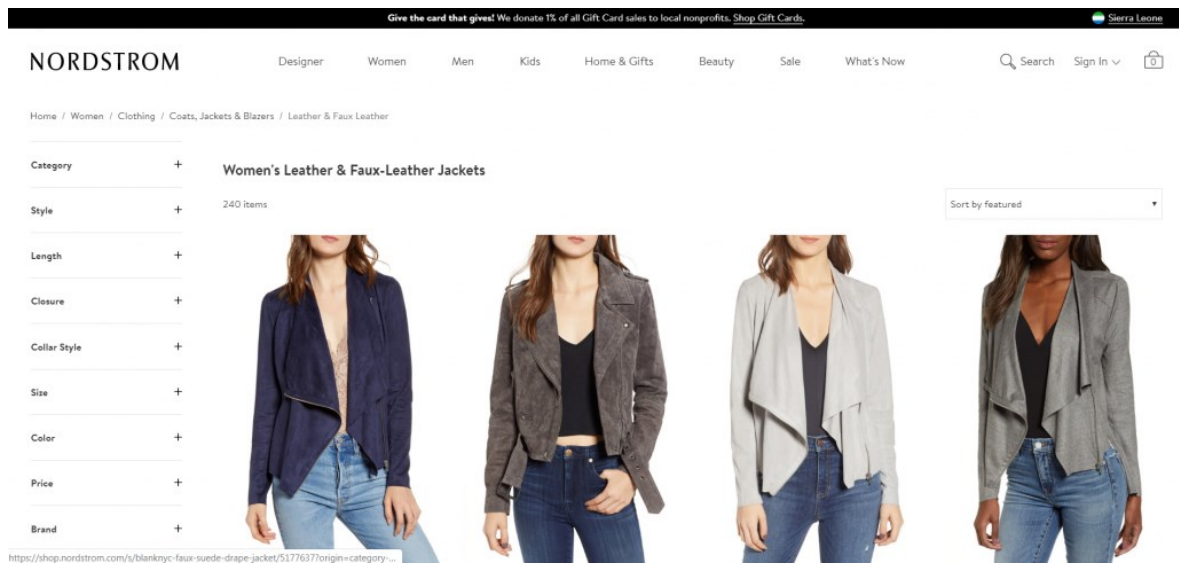
1. Logo
2. Navigácia
3. Vyhľadávacie okno
4. Hlavný obrázok na stránke
5. Spodná časť webovej stránky

Pri dizajne je teda dôležité venovať pozornosť najmä týmto sekciám. Vnímame ich zo všetkého najvýraznejšie. Úzko súvisia s formovaním našej mienky a s dôveryhodnosťou stránky. Pokiaľ zaujali návštevníci negatívne stanovisko na začiatku, nemali ďalej motiváciu prehľadávať podstránky a nedostali sa ďalej ako na hlavnú stranu.

Tvorenie prvého dojmu vychádza obzvlášť z vizuálnych vlastností a použiteľnosť vtedy nie je značne významná. Efektívny dizajn je najúčinnější možnosť ako tam prilákať návštevníkov. Zároveň je aj prostriedkom, ako zaistiť ich dlhšiu prítomnosť.

V prístupe k najpriaznivejšiemu prvému dojmu by sme sa mali vyvarovať aj tým istým opakujúcim sa „layoutom“ stránok. Dôvodom ich voľby môže predchádzať nerozvinutie špecifickej vizuálnej identity značky a zameranie sa na iné funkcie, alebo sa jedná o stavenie na istotu a využitie princípu, ktorý je overený a funguje.

Obrázok 3: Generický layout



Z faktov vyskúmaných vyššie vieme, že návštevník súdi vzhľad webovej stránky instantne. Obsah, ktorý vidíme na hlavnej strane bez postupu nižšie by mal vzbudiť emócie. Mali by sme si ujasniť, akým dojem chceme aby naša spoločnosť v zákazníkoch zanechala (či mierime na viac elegantný, seriózny, hravý, ...) [9].

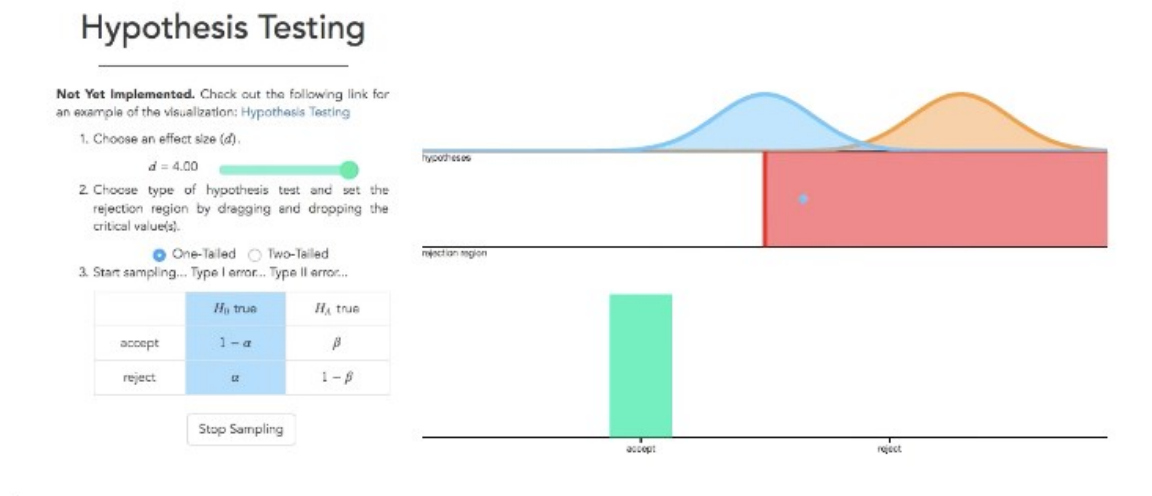
1.2.2 Interaktivita

Časy, kedy sme boli len pasívnym pozorovateľom sa zmenili. Webový obsah môžeme používať a v niektorých prípadoch ho aj rozširovať. To výrazne ovplyvnilo návštevníkov, ale aj dizajn a prácu dizajnérov. Bez interaktivity sa už v súčasnosti nezaobídeme [10].

Až 90% užívateľov predpokladá, že webová stránka pozostáva aspoň z nejakého interaktívneho elementu. Interaktivita dopĺňa jazdenie po obsahu a aktívne zapája návštevníkov. Môže signifikantne pomôcť v budovaní vzťahu zákazníka a spoločnosti.

Aj v prípade, že sú niektoré segmenty menej zaujímavé, vieme pomocou interaktívnych prvkov motivovať k tomu, aby sme im venovali čas. Príkladom je Brown University, ktorá takýmto spôsobom prezentovala svoju katedru matematiky. Ich taktikou bolo zaujať potenciálnych študentov hravou formou práce s údajmi a farebným minimalistickým vizuálom s prvkami gamifikácie.

Obrázok 4: Brown University



Vďaka tomu sa odlišili od ostatných škôl a stávajú sa zapamätateľnými. Zvyšujú šance, že si uchádzač o štúdium zvolí práve ich. Nástroj vo výsledku splnil svoj cieľ. Úspešne prilákal cieľovú skupinu, ktorú zaujíma matematika a jej štúdium.

Digitálny svet čelí neustále sa rozširujúcej konkurencii. Práve preto by sme nemali vsadiť na statický obsah ako dostačujúci. Informácie ktoré sme zhromaždili vieme zatriktívniť a zanechať výrazný dojem. Máme k dispozícii mnoho ciest, ako ich neobyčajným spôsobom spracovať – meniace sa objekty, audio stopy, video, rozšírená realita, augmentovaná realita, ... [11]

1.2.3 Súčasný trendy webového dizajnu

Aktuálna pozícia dizajnu odpovedá vzrastu vyvíjajúcich sa technológií, ktoré sú zakomponované do vizuálu. Kreatívne riešenia sú realizované v rámci nerušivých a čistých rozhraní webových stránok.

Interaktívna animácia – hardvérové rozdiely, či voľba rôznych prehliadačov už ne-limitujú využívanie zložitejších animácií. Máme možnosť siahnuť po knižniciach animácií ako je napríklad Green Sock, ktoré nám zjednodušujú celý proces tvorenia animácií na webe výkonnými nástrojmi na rozhýbanie elementov.

Ako návštevník sa stávame pánom toho, ako sa nám obsah zobrazí. Interagujeme s prvkami, ktoré sa obmieňajú pod naším kurzorom a oživujú nám zážitok.

3D renderované objekty – realizmus využívame najmä v sfére „e-commerce“ webových stránok pri prezentácii produktov. Nie je to však pravidlom, renderované objekty môžeme integrovať do rôznych typov stránok v rámci experimentovania s touto technikou. Výsledok môže pôsobiť až fotorealisticky. Túto cestu si môžeme voľiť napríklad z dôvodu nedostatku fotografických podkladov, väčšinou ju ale zúčinkujeme práve pre vytvorenie nášho osobitého vizuálu.

Obrázok 5: 3D render

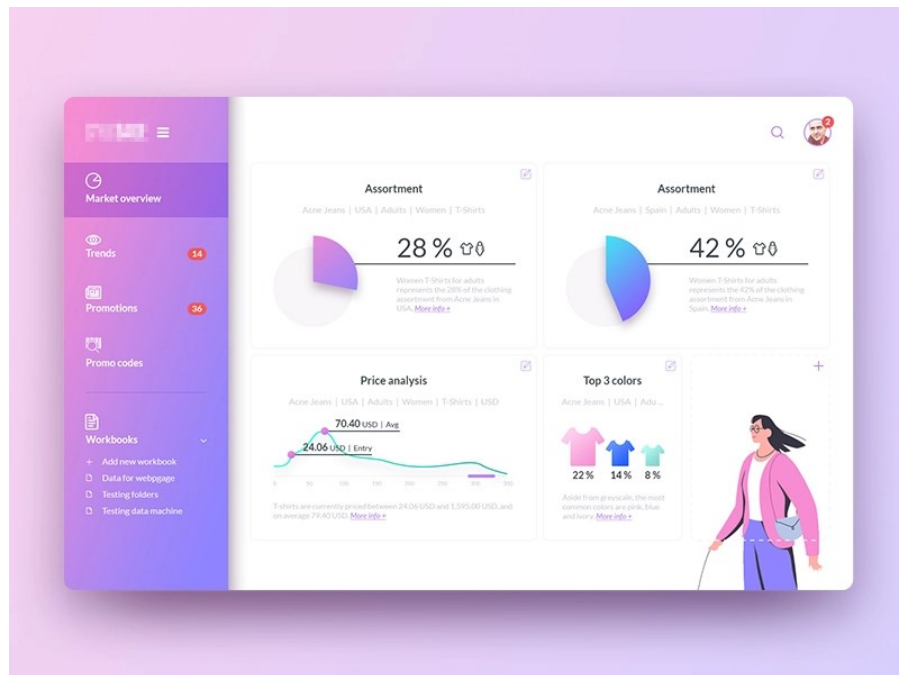


Rozdelená obrazovka – pozorujeme nárast webových stránok, ktoré si volia (bežne dve) vertikálne predelené sekcie na hlavnej stránke. Je zapríčinený ich efektivitou dávkovania 2 druhov obsahu v rovnaký čas. Návštevník si sám vyberá, ktorej časti sa bude ďalej venovať. Tento prístup funguje napríklad pri prezentácii myšlienky spoločnosti na jednej strane a náhlade služieb na druhej, čo nám pomáha rýchlejšie si tvoriť komplexnejšiu predstavu o spoločnosti ako o celku, a to bez zanorenia sa do obsahu nižšie.

Ani pri zmene zariadenia nám neunikne žiaden obsah z hlavnej stránky. Rozloženie stránky je riešené responzívne tak, že sa vo verzii pre mobilné zariadenia a tablety sa mení na vertikálne. Obsah sa radí pod seba namiesto vedľa seba.

Jemné gradienty – tendenciu aplikácie farebných prechodov sme zaznamenali už v predchádzajúcich rokoch, kedy kvôli sýtym odtieňom pôsobili výrazne a pútavo. V prítomnosti boli tento sklony upútať návštevníka modifikované na jemnejšie farby a užitie väčšieho priestoru v okolí obsahovej plochy.

Obrázok 6: Jemná gradácia prvkov



Mikro interakcie – vo väčšine prípadov sa jedná o krátko trvajúce animácie po kliknutí, ktoré pomáhajú produktu formovať jeho jedinečnosť.

Tmavá téma – známe aplikácie a služby pridali možnosť tohto módu ako estetickú voľbu, ktorá sa rýchlo rozšírila. Nazývame ju aj nočný mód, v tej časti dňa je táto alternatíva najviac prospešná, pretože šetrí náš zrak. Využíva ju:

- Facebook Messenger
- Wikipedia
- Microsoft Word
- YouTube
- Gmail
- Reddit

Výrazná typografia – webové stránky pracujú s rozmerným písmom, poväčšine v tučných rezoch. Používajú ich na zvýraznenie a vyzdvihnutie dôležitých informácií či nadpisov. Väčšina volí zo skupiny Sans Serif, iné spoločnosti sa prezentujú špecifickými písmami ktoré dotvárajú ich originálnu vizuálnu identitu – zákazník si tieto písma vo výsledku môže spájať so spoločnosťou. Niektoré vizuály sú postavené len na písme bez doplnkových elementov: variujú rezy, veľkosti, či farby.

Obrázok 7: Využitie výraznej typografie



Fullscreen – dizajn vyplňa celú obrazovku, je rozťahnutý na celú jej šírku a výšku. Často je tento prístup doplnený veľkými obrázkami a videami v pozadí. Dobre funguje pri prezentácií produktov či na osobných portfóliách [12].

Responzivita – súčasne už nejde o prehliadanie primárne v pohodlí domova na stolových počítačoch, dominantnými sa stávajú prenosné zariadenia. Práve preto sa stalo podstatné navrhovanie flexibilného vizuálu pre rôzne veľkosti obrazoviek. Získavame voľnosť vo voľbe zariadenia. Nemusíme sa obávať, že nebudeme mať prístup k optimálnemu zobrazeniu – ľubovoľné zariadenie poskytuje rovnako prehľadný obsah. Po zmenšení veľkosti okna sa mení veľkosť písma, obrázkov aj ostatných médií [13].

2 UŽIVATELIA Z HĽADISKA GENERAČNÝCH ROZDIELOV

Prístup k technológiám a ich využitie sa môže výrazne líšiť podľa veku. Najviac navyknutí na technologický pokrok sú mladí ľudia narodení okolo roku 2000. WiFi, bezdrôtové zariadenia, online mapy, pozeranie filmov online, či sociálne siete považujú za samozrejmosť a kontrastujú so staršími ľuďmi. Tieto rozdiely sú viditeľné aj pri návšteve webových stránok, či využívaní aplikácií [4].

2.1 Tichá generácia

Generácia žila v období hospodárskej krízy a samozrejme aj bez existencie internetu. Zaoštvávajú v zavedení internetu asi o 20% od mladších generácií. Ich predstava o internete ako takom sa prikláňa skôr k virtuálnej knižnici, nevnímajú ho ako nevyhnutnosť.

Štúdie, ktoré vykonalo výskumné centrum Pew Research Center v roku 2019 ukázali, že 40% vlastní smartfón a 33% tablet. „E-shopy“ využíva asi polovica z nich [14]. Vo všeobecnosti nemajú radi pri interagovaní veľký počet možností, preferujú užší výber. Zvyknú nebyť sebavedomí vo svojich rozhodnutiach. Aj toto môže byť činiteľom, ktorý ovplyvní dĺžku času, ktorý vyžadujú na dokončenie danej úlohy [4].

V prípade nedostatočne intuitívneho UX bude práve táto veková kategória viniť z prípadnej chybnej orientácie v obsahu práve seba. Zároveň je tu najväčšia pravdepodobnosť, že opustia webovú stránku pokiaľ nenájdu to, čo hľadajú.

2.2 Povojnová generácia

S internetom sa stretli v polovici svojej kariéry s nárastom technológií na pracovisku. Využívajú ho takmer všetci, 68% vlastní smartfón. Sú z prvých, ktorí sa adaptovali na digitálny svet. Vnímajú ho poväčšine ako nástroj, nezvyknú tu hľadať zábavu [15].

Pri návšteve webových stránok oceňujú, ak vedia v niektorých sekciách nájsť pomocníka, ktorý im naznačí postup. Radi pokračujú podľa krokov, ktoré sú im vysvetlené a známe. Rovnako v políčkach, kde vyžadujeme manuálne zadávanie textu je optimálne používať tlačidlá ako „Ďalej“ či „Uložiť“, i keď by bolo ukladanie automatické. Nesprávne vyplnené údaje môžeme zvýrazniť červenou, či výkričníkom. Dodávame tak tejto vekovej kategórii jednoznačnosť a istotu [16].

2.3 Generácia X

Vo svojom každodennom živote sa ako prvá z generácií do veľkej miery spoliehajú na prenosné zariadenia. Predstavujú pre nich kombináciu užitočnosti a zábavy.

Sú nadšencami sociálnych sietí a „e-shopov“. Cenia si hodnotenia, 24 hodinovú zákaznícku podporu, jednoduché rozhranie, kde sa rýchlo dostanú k platobným údajom. Uprednostňujú čisté vizuály [15]. Rozšírenia, ktoré nepodporujú funkčnosť a prehľadnosť zavrhnújú (chápu ich ako nepotrebné, či rozptyľujúce). Ak hľadajú odpovede na svoje otázky, prioritne sa zameriavajú na relevanciu. Rýchlosť ich získania je pre nich druhotná.

Vedia sa orientovať na internete, no nie s porovnateľnou obratnosťou mladších generácií. Komplexnejšie či netradičné rozloženie môže byť problematické [17].

2.4 Generácia Y

Poznáme ich tiež ako millennials. Môžeme ich definovať ako začiatky online generácií. Takmer každý vlastní smartfón. Vedia bez námahy pracovať štýlom „multi-tasking“ – nerobí im problém sústrediť sa na viacero činností v ten istý čas. Očakávajú rýchlo dostupné informácie, interaktivitu a keďže sa presúvajú medzi zariadeniami aj rezpozivitu.

Ovplyvňujú ich odporúčania ich rovesníkov, je pre nich samozrejmosť považovať za súčasť príspevkov hodnotenie páči sa/nepáči sa. V texte čítajú najmä zvýraznené informácie a nadpisy. Po vizuálnej stránke sa prikláňajú k minimalizme, neradi sa učia používaniu nových rozhraní – preto sa často vracajú na vyhľadávanie a vyberajú spomedzi rôznych webových stránok, kým nenájdu tú, ktorá im vyhovuje [15].

2.5 Generácia Z

Výskumy hovoria, že dokonca viac ako jedna tretina detí do 1 roku života už vie používať dotykovú obrazovku – právom teda o nej referujeme ako o iGenerácií. V roku 2020 má tvoriť asi 40% spotrebiteľov. Pokiaľ má mať digitálny produkt dlhšiu životnosť, mali by sme zväziť hlavne túto kategóriu a snažiť sa ju osloviť [4].

Ich primárnym zariadením sú mobilné telefóny. Strávia na nich v priemere 3 hodiny denne. V online prostredí je v popredí vizuálna stimulácia, ktorú vyhľadávajú – jedná sa o videá, fotky, animácie. Obľubujú previazanosť výrazného a zároveň elegantného vzhľadu. Od uponáhľaného životného štýlu sa odvíja rýchla doba načítania, ktorá je pre nich kľúčová.

Spoločnosti, ktoré pôsobia chladno a neosobne sú pre nich odradzujúce. Personalizovaný a ľudský prístup, či viac konverzačná komunikácia je vnímaná ako pozitívna. Volia si autentické značky s vytýčenou identitou a rovnako ako Generácia Y, ich rozhodnutia sú ovplyvnené aj hodnotením ich rovesníkov [18].

2.6 Dizajn bez vekových limitov

Jednotlivé webové stránky vedia analyzovať svoju návštevnosť a zistiť, ktorá veková kategória je najpočetnejším návštevníkom, či ktorá robí najviac konverzií. Spoločnosti si môžu voľiť postup zamerania sa na požiadavky jednej vekovej skupiny. Avšak tento prístup by nemal byť volený pri službách, ktoré používa vekovo rozmanitejšia skupina, i keď niektoré z nich v menšej miere. Každý, kto má záujem používať produkt, by mal byť schopný splniť svoj cieľ návštevy bez výrazných obtŕaží.

Táto úloha predstavuje mnohé výzvy, najmä v hľadaní kompromisov medzi protipólmi. Príkladom je Tichá generácia s dlhším rozsahom sústredenia, ktorej kontrastuje Generácia Z, ktorá sa nesústredí na dlhšie časové úseky. Prácou dizajnéra je uchopiť informácie ktoré nazbieral o celku a vyhodnotiť, akým spôsobom dávkovať obsah.

Internetová prezentácia spoločnosti nám dáva možnosť upevniť si zákazníkov. Ak sa istá veková kategória cíti, že produkt nie pre ňu optimalizovaný, môže sa kvôli negatívnej skúsenosti vzdávať spoločnosti a zvažovať prechod ku konkurencií.

2.7 Výskum

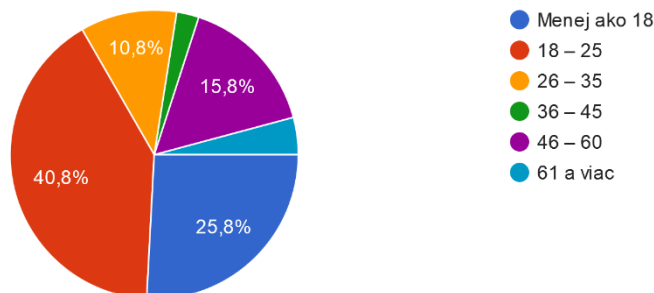
Poznatky z tejto kapitoly som si chcela overiť v praxi. Zostavila som dotazník zameraný na využitie webových stránok kín. Za úlohu som si určila preskúmať celú komplexnosť tejto problematiky so zahrnutím všetkých vekových kategórií návštevníkov. Zámerom bolo zistiť, aký je cieľ návštevy odlišných generácií a či sa líši ich aktivita. Dotazník mi pomohol pochopiť potrebám užívateľov, zistiť s čím interagujú a aké sú ich priority [20]. V rámci prípravy na realizáciu webového dizajnu som potrebovala vedieť, ktoré sekcie sú používané najviac a či by boli využívané nové funkcie, ktoré plánujem zaviesť v realizácií.

Podarilo sa mi zozbierať odpovede od 120 respondentov, najviac zastúpená bola kategória od 18 do 25 rokov (40,8%), najmenej zastúpená od 36 do 45 rokov (2,5%). Najčastejším návštevníkom kina sú kategórie od 18 do 25 rokov a od 26 do 35 – v oboch kategóriách navštevuje mesačne kino približne 31% z nich.

Obrázok 8: Vekové kategórie účastníkov dotazníku

Aký je váš vek?

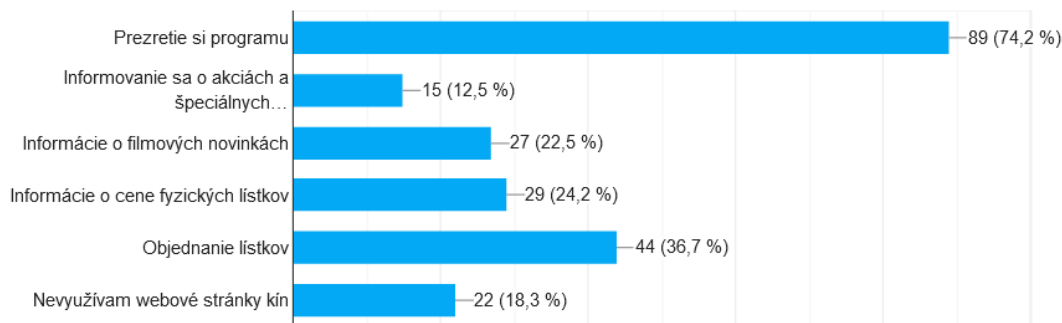
120 odpovedí



V porovnaní návštevnosti mladých a starších generácií výrazne vyčnieva generácia ľudí nad 61 rokov, kde až 60% kino nenavštevuje vôbec. To je vo veľkom kontraste aj s vekovou kategóriou nižšie (od 46 do 60), kde je toto číslo takmer o polovicu menšie – tvorí ho 32% osôb, ktoré kino nenavštevuje a 37% chodí do kina raz ročne. Zaujímavým zistením bolo, že aj v prípade že niektoré osoby nechodia do kina, stále využívajú webovú stránku ako prehľad o tom, aké sú aktuálne premietané filmové novinky.

Čo sa týka využitia webových stránok kín, prevažuje u všetkých kategórií prezeranie programu. Túto činnosť vykonáva 74,2% návštevníkov. Špeciálne ponuky a akcie najviac zaujímajú skupinu 18 až 25 rokov. Prezeranie cien fyzických lístkov sú relevantné pre všetky vekové kategórie, najviac pre ľudí od 26 do 35 rokov, kde asi 31% zúžitkuje túto možnosť. Objednávanie lístkov online je najobvyklejšie pre vekovú kategóriu 26 až 35 rokov, 54% príde na webovú stránku pre tento účel. Druhý v poradí sú mladí ľudia od 18 do 25 rokov, z nich využíva online kúpu lístkov 51%.

Obrázok 9: Využitie webových stránok kín



Možnosť vidieť recenzie priamo na stránke sa vo väčšine kategórií zhodovalo. Jednotlivci, ktorí ešte nedosiahli dospelosť odpovedali na približne 68% kladne. V rozmedzí veku 18 až 25 rokov by mala funkcia význam pre 73%. Pre mladých dospelých v rozpätí od 26 do 35 rokov by ju využilo 70. U ľudí vo veku 36 až 45 rokov to je cca 67%. Percentuálne sa líši kategória od 46 do 60 rokov, kde si väčšina (68%) ľudí nebolo istých a so zavedením funkcie súhlasilo 26%. Najstaršia kategória od 61 rokov pre recenzie neprejavila záujem. Viac ako polovica by možnosť nevyužila a zvyšok nemal vymedzený názor. U najstaršej kategórie od 61 rokov boli zaznamenané len odpovede „nie“ a „neviem“, v dotazníku sa v tejto kategórii nenašiel nikto, kto by bol jednoznačne za pridanie tejto funkcie.

Ďalšou funkciou bola funkcia upozornenia e-mailom na film, ktorý si uložíme v posledný týždeň jeho vysielania. Tá získala lepšie ohlasy než recenzie. U najmladšej kategórie to je takmer 81% ľudí, ktorí hlasovali za jej zavedenie, podobné číslo sme získali aj od vekovej kategórie 18 až 25 rokov – 82%. Z návštevníkov od 26 do 35 rokov kladne reagovalo 78%. V rozmedzí 36 až 45 rokov tvorilo toto číslo 33%, od 46 do 60 rokov 37%. Najstaršia kategória zodpovedala 40%. Z toho vyplýva, že návštevníci vyššieho veku pravdepodobne nevyužijú nové vymoženosti do takej miery, ako mladší.

3 STER CENTURY CINEMAS

Spoločnosť ktorou sa zaoberám bola vytvorená v roku 1996. Prvé kino bolo otvorené dva roky po založení. Prevádzka fungovala spočiatku pod gréckou spoločnosťou Ster Odeon. Pod vlastným menom City Cinemas sa začala prezentovať od roku 1999. Vznikali pobočky v rôznych štátoch Európy: to konkrétne v Írsku, Poľsku a Maďarsku.

Na Slovensku pôsobí od roku 2000, kedy sa okrem toho rozšírila aj do Anglicka, Grécka a Španielska. Kiná boli postupne predané iným prevádzkovateľom v jednotlivých štátoch. Írska a anglická časť bola odkúpená spoločnosťou Vue, ktorá zmenila identitu spoločnosti a modernizovala ju. V Slovenskej republike patrila pod lokálneho prevádzkovateľa kín – ten pokračoval zmenou mena na Ster Century Cinemas.

V súčasnosti sieť kín nájdeme v obchodných centrách na štyroch miestach na Slovensku: Žilina, Spišská Nová Ves, Prievidza a Košice. Využívajú najmodernejšie technológie pre čo najlepší zážitok diváka. Súčasťou je vernostná karta KINO FUN, ktorá ponúka exkluzívne zľavy pre členov. Pre verejnosť bez vlastníctva karty platia akcie ako „Dámska jazda“ alebo „Zombie’s Night“ so zlacneným vstupným [20].

3.1 Logo

Spoločnosť sa identifikuje symbolom v kombinácii s typografiou, nepoužíva ich oddelene. Logo je zapamätateľné a výrazné. Symbol sa ponáša na iniciály S a C, ktoré sa prekrývajú, no nie je to plne čitateľné. Volí tučný font typu Sans Serif – v logu sa niekde objaví lokácia kina, inde sa používa len samotný názov. Obrysové linky sa taktiež nepoužívajú vo všetkých verziách – chýba konzistencia. Využíva kombináciu modrej a žltej farby.

Obrázok 10: Logo Ster Century Cinemas



3.2 Webová stránka

Pomocou nástroja WayBack Machine sa mi podarilo dostať do roku 2014, odkedy sa podoba webovej stránky nezmenila. Odpovedá webovému dizajnu tej doby. Členenie môžeme pozorovať ako sekcie: horná lišta s lokáciami kín a prihlasovaním, stredná časť s umiestneným programom, najnižšia úroveň s prehľadom hraných a pripravovaných filmov. Menu funguje ako karty, medzi ktorými môžeme preklikávať. V prípade, že sa pri názve kategórie nachádza šípka, napovedá nám to, že sa dá rozbaľiť a skrýva ďalšie podkategórie. Vpravo hore vidíme odkazy na sociálne siete spoločnosti, kde pravidelne prispievajú.

Do pozadia spoločnosť umiestňuje statické upútavky na filmy, na ňom je umiestnený „vznášajúci sa“ program s priestorom nad ním, aj naokolo. Filmy v programe sa automaticky prehrávajú – mení sa text a fotografia. Oko vníma ako viac prominentný animujúci sa program kvôli pohybu, no pozadie vytvára zbytočný šum, ktorý je nežiadúci.

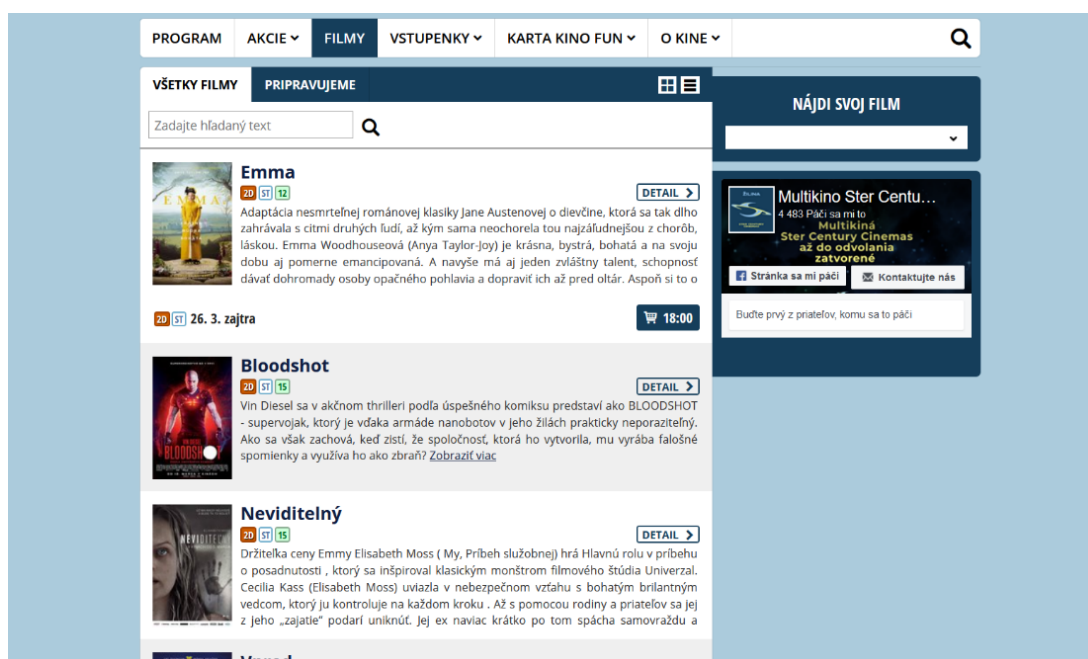
Obrázok 11: Webová stránka Ster Century Cinemas



Program je jednoduchý a prehľadný. Aktuálny dátum sa nachádza vľavo, vpravo volíme deň premietania. Filmy sú v zozname pod sebou a obsahujú štítky: 2D, prístupné mládeži, český dabing a podobne. Symbol košíka nám dáva vedieť, že sa nejedná len o prehľad premietaní ale môžeme si objednať lístky online. Na získanie tejto informácie nemusíme kliknúť na žiadny nadbytočný krok, čo vnímam ako pozitívne.

Sekcia programu je rozťahnutá na celú šírku bloku. Časť s prehliadaním hraných a pripravovaných filmov sa zarovnáva na ľavú stranu, vedľa sa objavuje vertikálne menu. Zrakom hľadáme navigáciu a musíme sa sústrediť na horizontálnu aj vertikálnu linku. To nám robí orientáciu na stránke ťažšou a pridáva to čas na nájdenie práve toho obsahu, ktorý hľadáme. Riešením by bolo odstránenie jedného typu menu.

Obrázok 12: Sekcia Filmy



Po kliknutí na podstránku „Filmy“ ich vidíme v zozname za sebou zoradených šesť. Na konci stránky je stránkovanie, kde sa môžeme zanoriť do starších filmov. Túto funkciu nevnímam ako podstatnú pre návštevníka, ten sa dostáva do sekcie, pretože chce vidieť aktuálnu kinematografiu – pre archív dávnejšie hraných filmov nevidím reálne využitie. Vpravo vidíme možnosť rozloženia ako dlaždice, čo pôsobí kompaktnejšie a prehľadnejšie ako predvolený systém zoradovania do zoznamu s plnou dĺžkou popisu.

Časť „Vstupenky“ zahŕňa informácie o cenách, čo môže byť zavádzajúce. Ako používateľ webovej stránky by som očakávala, že tu nájdem spôsob, ako objednať lístky online. V prípade zachovania obsahu tejto sekcie by som navrhovala zmeniť názov na „Ceny“ alebo „Ceny vstupeniek“. Aj keď sa jedná len o textový obsah, je možné ho typograficky zaujímavejšie spracovať a štruktúrovať (rezy písma, veľkosť, odstavce).

Nakupovanie vstupeniek nás presmeruje. Po dokončení transakcie sa vraciame opäť na hlavnú stranu. Tento postup by mohol zneistiť hlavne starších užívateľov. V dnešnej dobe ho vieme nahradiť využitím „widgetov“, ktoré je možné vložiť priamo na stránku. To sprostredkováva komfortnú skúsenosť a plynulejší priebeh. Ako zákazník nakupujúci s kartou Kino Fun by som chcela bez dodatočného hľadania vedieť, koľko bodov získam za kúpu lístkov na konkrétne predstavenie, či môj aktuálny stav bodov na karte.

Neviem určiť akým dojmom a snaží Ster Century pôsobiť, či bol zámer profesionálny prístup alebo viac uvoľnený. Dôvodom je najmä šablónové rozloženie a absencia originálnych prvkov. Digitálny produkt nie je zapamätateľný. Zdatnejší užívateľ si vie rýchlo splniť funkciu pre ktorú prišiel, no pravdepodobne sa nebude cítiť esteticky obohatený. Kapacita využitia webovej stránky je nedostačujúca, zaostáva najmä v porovnaní s konkurenciou zo zahraničia.

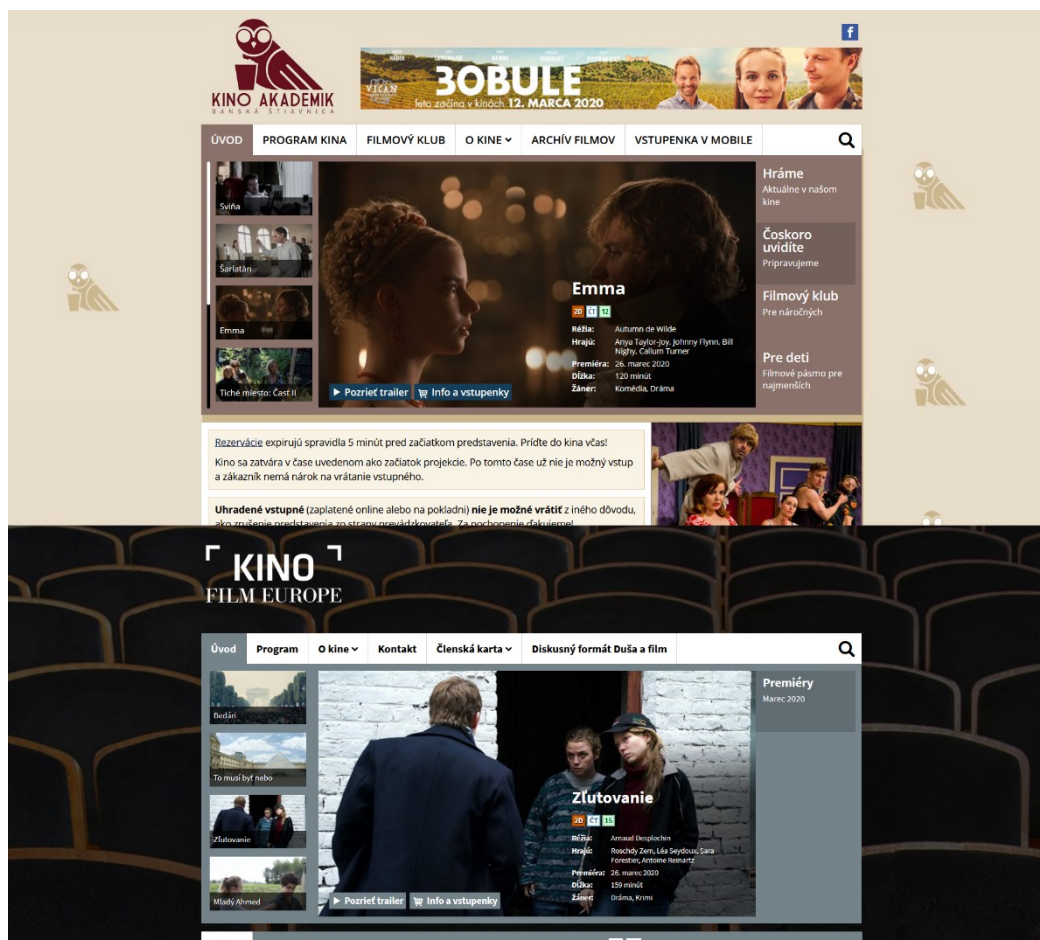
4 VÝSKUM KONKURENCIE

Na digitálnom trhu nájdeme nespočetné množstvo webových stránok sprostredkovateľov kín. Práve preto je rozhodujúce, akú cestu si zvolíme čo sa týka dizajnu. Spoločnosť by mala posúvať hranice štandardného vizuálu kina a mala by ísť inovatívnym smerom, ktorý bude podčiarkovať charakter ich značky. Skúmala som, aký prístup si zvolili slovenské a zahraničné kiná pre svoju online prezentáciu a chcela som sa presvedčiť o tom, aká je súčasnosť dizajnu týchto inštitúcií.

4.1 Slovensko

Pri prehľade tunajších webových stránok kín som narazila na jednu často opakujúcu sa záležitosť. Väčšina bola postavená na princípe šablóny – dokonca to pôsobí akoby to bola totožná šablóna, ktorá bola modifikovaná. Na jednotlivých stránkach sa menia najčastejšie len farby a logo. Niekde môžeme nájsť posunuté prvky, či pridané elementy.

Obrázok 13: Podobnosť slovenských stránok



Pracovala som s databázou kín Kam do mesta (www.kamdomesta.sk), kde je kompletný zoznam slovenských amfiteátrov, kín, filmových klubov a letných kín. Obsahuje 120 inštitúcií. Kín a multikín, ktoré mali fungujúcu webovú stránku bolo 31 a 18 z nich využíva tú istú šablónu. Rovnakú šablónu využíva aj Ster Century Cinemas a mnoho iných prevádzkovateľov. Predpokladám, že dôvodom je držanie sa toho, čo je zaužívané. Zákazníkom sú tieto vzory pomerne známe. Vedia, čo majú očakávať, vedia ako sa orientovať. Stavili teda na istotu. Dôvodom identickosti môže byť aj totožná firma, ktorá stála za vznikom týchto stránok.

4.2 Zahraníče

Pri návšteve webových stránok zahraničia pozorujeme rozličné prístupy. Šablónový opakujúci sa vzhľad nahrádzajú dizajny „šité na mieru“ jednotlivým prevádzkovateľom. Pri väčších spoločnostiach si môžeme všimnúť profesionálne pôsobiace rozhranie a vizuál, originalitu a snahu nájsť si svoju cestu akou osloviť zákazníka. Spoločným znakom je tmavý dizajn, po ktorom siaha mnoho kín kvôli jeho aktuálnosti.

4.2.1 CMX Cinemas

Jedná sa o pomerne rozšírenú americkú sieť kín. Funguje na 13 rôznych lokáciách. Tie sú zlúčené a ponúkajú odlišný obsah pre jednotlivé pobočky v rámci jednej stránky. Webová stránka je do veľkej miery zameraná na listovanie si medzi filmami.

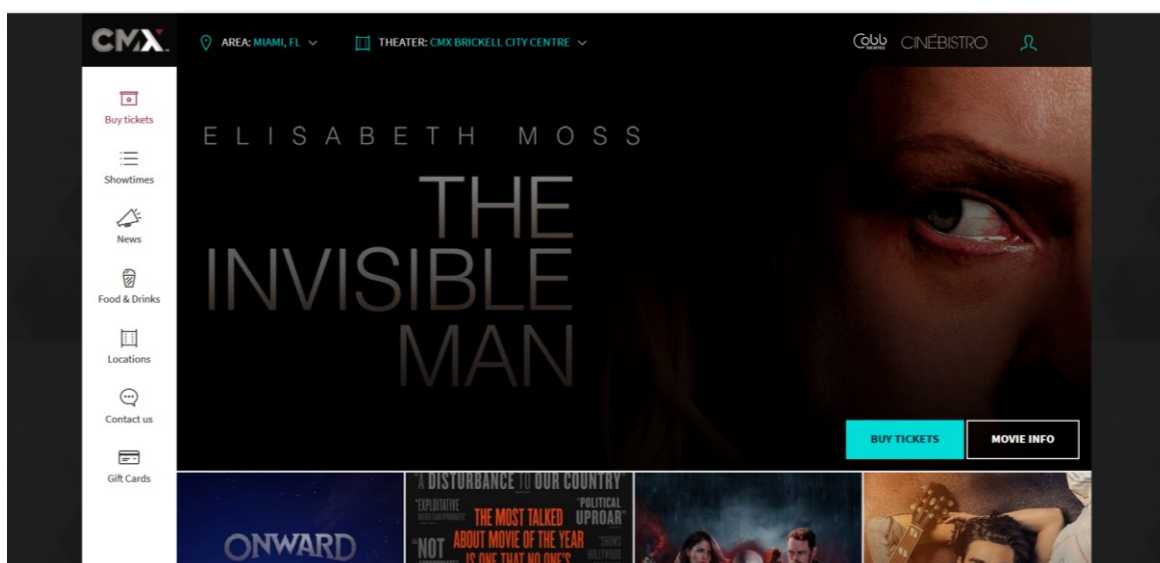
Hneď po návšteve nás zaujme najaktuálnejší film, ktorý horizontálne vyplňa väčšinu plochy. Touto stratégiou dávajú filmy návštevníkom prioritne tak, ako si to sami zvolia. Vedú ich zrak tým smerom, aký im určia. Všetky reklamné fotografie filmov sú pomerne veľké, výraznejšie ako na webovej stránke Ster Century Cinemas. Zákazník tak vníma širokú ponuku filmov, ktoré sieť kín ponúka a môže si zvoliť ten, ktorý ho zaujíma. Toto riešenie minimalizuje čas vyhľadávania, ak sme prišli kvôli konkrétnemu filmu.

V pravom dolnom rohu pri filme s prvoradým zobrazením vidíme možnosti zobrazenia informácií o filme a tlačidlo pre zakúpenie lístkov na premietanie. Popis filmov má za úlohu predstaviť približný dej, no len stručne. To môže byť šikovný marketingový ťah, pretože zostáva do istej miery zahalený tajomstvom. Nabáda ku kúpeniu lístku: návštevník sa dozvie viac na vlastné oči po tom ako navštívi kino.

Na ľavej strane máme možnosť vidieť netradičné vertikálne menu. Ponúka 7 kategórií, každá z nich je jednoznačná. Zákazník vie, čo si má pod každou predstaviť. Takto riešené menu je oproti Ster Century Cinemas oveľa prehľadnejšie, nie je preplnené podkategóriami. Vďaka dobre vyriešenej kategorizácii jednotlivých rubriík sa vieme veľmi rýchlo zorientovať. Prehodnotila by som však poradie podľa priority. Kategóriu „Foods & Drinks“ vnímam ako menej dôležitú ako napríklad „Locations“ alebo „Gift Cards“.

Rozhranie pôsobí nenásilne, príjemne a jednoducho sa používa. Orientácia je okamžitá. Návštevník si veľmi pohotovo všimne menu, ktoré tvorí jediný svetlý prvok a vytvára kontrast na tmavom pozadí. Zároveň ostáva na mieste aj počas prehliadania stránky, užívateľ má teda stále kontrolu nad tým, kde sa nachádza.

Obrázok 14: CMX Cinemas – hlavná stránka



Pozitívne hodnotím odkazy, ktoré sú skryté v zapätí. Nachádza sa tam sekcia s informáciami o kine, pravidlá a poriadok, linky na sociálne siete, ... Tento obsah vo väčšine prípadov nie je to, čo osoba navštevujúca webovú stránku hľadá. Nevidím ako nutnosť zapájať ho do menu vľavo. Dovoľuje to redukovať počet kliknutí a zbavenie sa podkategórií, ktoré by vyžadovali ďalšie kliknutie navyše po rozbalení sekcie.

Nákup lístkov je veľmi jednoduchý. Zákazník si zvolí film, ktorý má záujem vidieť, zvolí si lokáciu kina a formát 2D/3D a pokračuje k platbe. Neponúka príliš veľa možností.

Preto ho hodnotím ako ideálny aj pre staršie generácie, ktoré môžu byť nadmerným množstvom informácií, ktoré nie sú potrebné zahltení a môžu stratiť orientáciu.

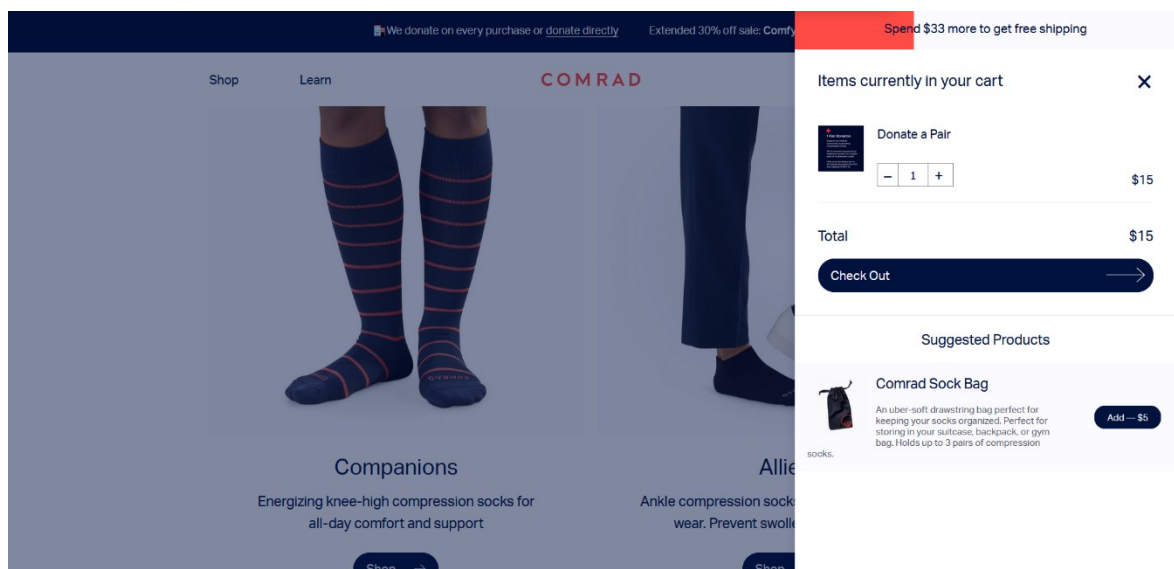
Tento typ prezentácie kina je jednoznačný pre široké vekové skupiny. Nie je nutnosť poznať žiadne zaužívané šablóny, neobsahuje zložité animácie. Dizajn je oslobodený od prvkov, ktoré nie sú potrebné a vytvára tak jednoduchý ale funkčný vizuál.

4.2.2 Riešenia nakupovania na webových stránkach

Problémom u Ster Century Cinemas je bez pochyb proces nakupovania lístkov. Ako je spomenuté vyššie, presmeruje nás na inú adresu, kde táto akcia prebehne, čo je problémové a nežiadúce. Na porovnanie som si zvolila internetový obchod s ponožkami s názvom Comrad, kde je tento proces súčasťou ich stránky. Je nenáročný na použitie.

Po pridaní zbožia do košíka sa nám vpravo hore objaví červeným počet položiek, ktoré sú v ňom aktuálne vložené. To nás upozorňuje, že v tejto oblasti sme vykonali zmeny v podobe akcie pre vloženie. Po otvorení košíka sa nestratíme z obsahu ktorý práve prehliadame, košík sa vysunie z boku. Na začiatku vidíme aká suma nám chýba pre aplikovanie poštovného zadarmo. Ďalej sa nachádza názov pridanej položky a jednoduché pridávanie/odoberanie kusov tovaru. Avšak umiestnenie symbolu pre zatvorenie vytvára nejasnosti, nie je isté k čomu patrí – je umiestnený pod čiastkou pre poštovné zadarmo. Zvolila by som polohu vpravo hore, zarovno s prvým riadkom textu.

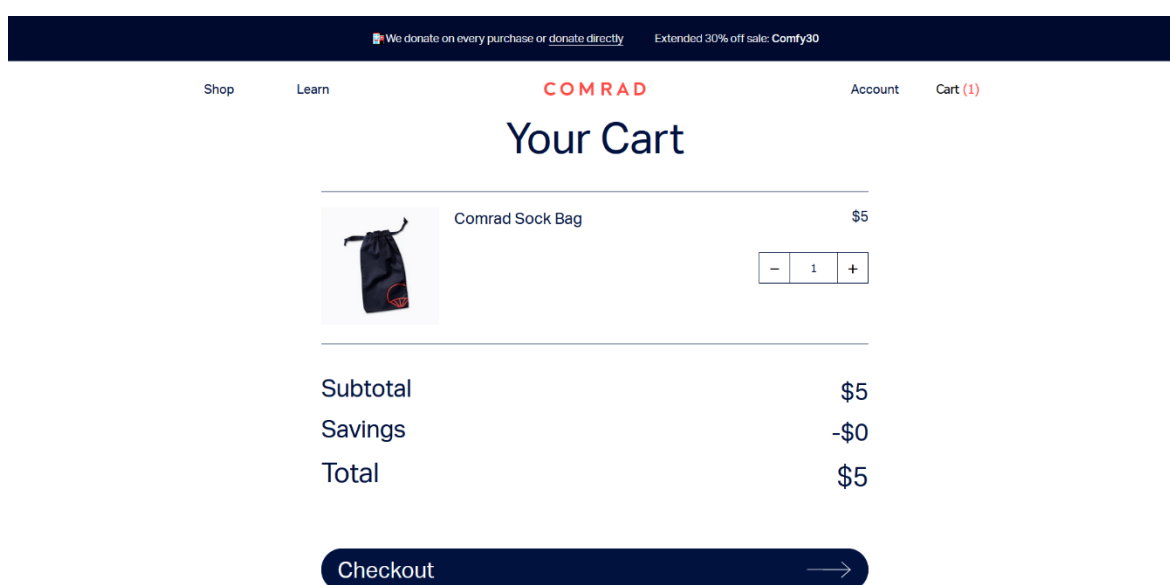
Obrázok 15: Otvorený košík



Symbol „křížika“ mi chýba aj pri konkrétnych položkách pre ich vymazanie z košíka. Odstránenie môžeme vykonať používaním mínusu. Myslím si ale, že by mala táto funkcia existovať aj osobitne. Nie každý venuje svoj čas zisťovaniu ako to docieľiť.

Výrazné tlačidlo pre dokončenie objednávky nám nedáva priestor zmýliť sa. Je to jediné tlačidlo v tejto oblasti. Na konci vysunutého košíka vidíme odporúčané produkty, ktoré si môžeme jedným kliknutím pridať do svojho košíka.

Obrázok 16: Dokončenie objednávky



Po dokončení objednávky sa nám zobrazí na celú obrazovku súhrnný zoznam všetkých položiek v košíku. Využitie celej šírky a výšky je v tento moment potrebné – pokiaľ si je zákazník istý, že chce dokončiť nákup, nemal by byť rozptyľovaný. Nemyslím si že je dôležité zobrazovať veľkosť zliav pri súčte košíka pokiaľ žiadne neboli aplikované. Tento údaj je vtedy zbytočný a nepodstatný pre zákazníka.

Opakuje sa výrazné tlačidlo dokončenia nákupu, ktoré sa kontrastom líši od okolia. Vizuálne je táto oblasť zarovnaná na stred s bielym priestorom okolo nej, čo pôsobí vzdušne a odľahčene. Suma košíka a tlačidlo však nie sú fixné, fixovanie tejto sekcie by podporilo prehľadnosť. Problém nenastáva len pri dlhom zozname produktov v košíku, tieto údaje nevidíme už pri viac ako dvoch produktoch. Vtedy by sa tieto podstatné informácie stratili a zákazník by nemal prehľad o tom, koľko vo výsledku zaplatí.

5 ZHRNUTIE

Za cieľ práce som si určila obohatiť svoje znalosti v súvislosti generácií a dizajnu. Venovala som sa problematike estetickej aj funkčnej stránky navrhovania pre ne. Zisťovala som, ktorý postup je najvhodnejší pre jednotlivé vekové kategórie a čo je pre každú z nich špecifické, čo sa týka prístupu k technológiám. Porovnávala som rozdiely medzi nimi a snažila som sa vytvoriť si prehľad o navrhovaní bez obmedzení vekom. Čo sa týka estetiky, vytvorila som si prehľad o aktuálnych trendoch v dizajne pre neskoršiu inšpiráciu pri tvorbe.

V rámci vekových kategórií som na získanie informácií o interakciách jednotlivcov s webovými stránkami kým vytvorila dotazník, ktorý mi mal pomôcť spoznať návštevníkov a pochopiť ich aktivitu na tomto konkrétnom type stránok. Po získaní dostatočného počtu odpovedí som ich analyzovala. Vytvorila som štatistiky, ktoré mi priblížili pohľad skupín na toto kultúrne zariadenie. Zistila som, ktoré časti stránky sú najfrekvencovanejšie a ktoré z nich sú poväčšine prehliadané a nie sú natoľko využívané. V dotazníku som sa taktiež snažila získať názor na potenciálne nové funkcie, ktoré by mohli v realizácii pribudnúť. Zistila som, že väčšina návštevníkov by tieto zmeny privítala a vnímajú ich ako kladné.

Týmto spôsobom som sa pripravila na tvorbu praktickej časti, na ktorej som mohla začať pracovať so znalosťou možných problémov a kompromisov, ktoré je nutné v dizajne aplikovať. Zároveň mal slúžiť ako základ pre tvorbu intuitívneho dizajnu a vodítkom pre vyhnutie sa nefunkčným riešeniam.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KONCEPT

Na Slovensku nájdeme početné množstvo kín s vlastnou webovou stránkou. V minulosti som vo svojom voľnom čase niekoľko z týchto stránok navštívila a spozorovala som podobné nedostatky, či už sa to týkalo multikín alebo menších kinosál. Táto problematika ma zaujala a preto som si ju vybrala ako tému bakalárskej práce.

V porovnaní so zahraničnými konkurentami som si všimla na našom trhu nižšiu kvalitu v kategorizácií, štruktúre webovej stránky, aj celkovej prehľadnosti. Svoju pozornosť som venovala aj zrozumiteľnosti z pohľadu rôznych vekových kategórií. Preto som sa vo výskume snažila pochopiť kritickým bodom, v ktorých by som chcela zlepšiť webovú stránku Ster Century Cinemas a zlepšiť jej funkčnosť. Súčasťou bol redizajn loga, ktoré nepôsobilo súčasne a zefektívnenie prezentácie obsahu ktorý mal byť prístupný všetkým návštevníkom bez ohľadu na ich vek.

7 PROCES TVORBY

V tejto kapitole vysvetľujem proces práce na projekte od stanovenia témy po jeho finalizáciu, približujem prekážky ktorým som čelila a opisujem riešenia.

7.1.1 Rešerš a výskum

Počiatočným štádiom bol rešerš zameraný na hierarchiu prvkov, štruktúru webových stránok, interaktivitu, použiteľnosť a aj generačné rozdiely vo využívaní internetu. Ďalej som viedla vlastný výskum, ktorý bol cielený priamo na Ster Century Cinemas – poskytol mi poznatky o správaní návštevníkov. Dozvedela som sa ktoré kategórie sú navštevované najviac a na čo sú využívané. Oslovila som aj prevádzku v Žiline, kde som zisťovala s akými dotazmi najčastejšie zákazníci kontaktujú multikino. Vďaka tomu som si stanovila čo by malo byť viditeľnejšie a ľahšie na vyhľadanie.

Pokračovala som rozšírením si prehľadu o konkurencii na Slovensku, kde som skúmala súčasné riešenia a ich funkčnosť. To mi pomohlo formovať ideu toho, ako by som chcela realizovať svoj finálny výstup.

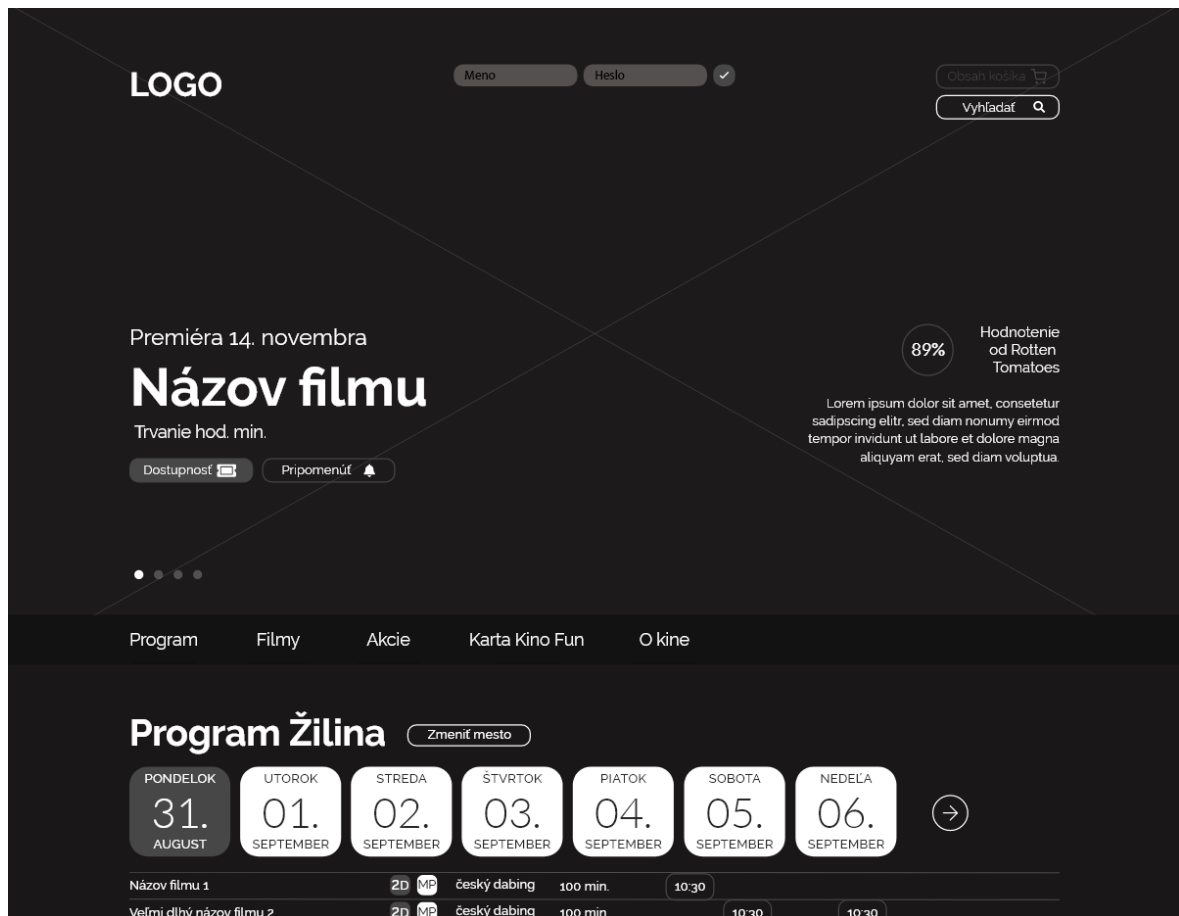
7.1.2 Wireframe

Dôležitú časť tvorby webovej aplikácie tvorili wireframe modely, kde som zisťovala ideálne umiestnenie jednotlivých prvkov a ich hierarchické vzťahy. Zamerala som sa na webovú stránku ktorá sa má vyhnúť vekovým obmedzeniam – preto som hľadala riešenia, ktoré sú prehľadné a jednoznačné. Čerpala som z vedomostí z teoretickej časti.

Prvotný návrh mal fixné menu pripnuté na spodnú časť obrazovky, čo zo stránky použiteľnosti nebolo praktické. Práve menu prebehlo najväčším množstvom zmien, to najmä z dôvodu jeho podstatnosti. Snažila som sa o to, aby som pomocou menu skrátila čas, ktorý by užívateľ venoval hľadaniu obsahu, pre ktorý stránku navštívil.

V procese wireframe model prešiel mnohými zmenami. Zisťovala som, že isté časti je možné zrealizovať efektívnejším spôsobom a usilovala som sa dotiahnuť detaily, ktoré môžu pomôcť informačnej architektúre. Wireframe pre mňa slúžil ako odrazový mostík k realizácii finálneho digitálneho produktu.

Obrázok 17: Počiatočný návrh wireframe modelu



7.1.3 Logo

Moja idea bola spočiatku pracovať s originálnym logom a využiť iniciály na vytvorenie symbolu. Vzniklo viacero návrhov, no s výsledkami som spokojná nebola. Necítila som z nich charakter kina a nepôsobili na mňa moderne.

Rozhodla som sa teda pre iné riešenie, ktoré sa síce úplne odklášalo od pôvodného loga, ale blížilo sa mojej predstave, ktorú som mala o logu. Odstránila som symbol a zamerala som sa na typografiu. Pri výbere fontov som narazila na font SoulCraft, ktorý mal modifikovateľné písmená. Síce som tento konkrétny font vo finále nepoužila, vďaka nemu som objavila smer, ktorým som sa chcela vydať.

Font použitý na finálnom logu sa nazýva Mutator Sans. Jedná sa o font s variovateľnou šírkou a hrúbkou písmen. Pomocou tejto funkcie som vyjadrila na logu diverzitu žánrov, ktoré kino ponúka. Hrúbka písmen zasa zdôrazňuje priestrannosť multikina. Logo nemá za

úlohu pôsobiť stopercentne formálne, usilovala som sa ho obohatiť o hravosť a sviežosť. Má pôsobiť súčasne a jedinečnosťou fontu má byť zároveň ľahko rozpoznateľné.

Obrázok 18: Logo Ster Century Cinemas



**STER
CENTURY
CINEMAS**

7.1.4 Grafický návrh webovej stránky

Vizuál webovej stránky Ster Century Cinemas bol inšpirovaný trendom tmavého módu – pôsobí moderne a profesionálne, čo dopĺňa multikino. Achromatické farby som doplnila akcentmi oranžovej, ktorá je použitá na aktívnych a klikateľných prvkoch. Úlohou bolo aj prispôsobenie farieb zrakovo znevýhodneným návštevníkom. To, či sú kontrasty medzi farbami dostatočné som kontrolovala online pomocou WebAIM.

Menu je uchytené vo vrchnej časti, vidíme ho celý čas ako postupujeme stránkou. Najviac vystupuje funkcia vyhľadávania, ktorá je pri tomto type stránok kľúčová. Okrem kategórií tu nájdeme aj možnosť prihlásenia sa do účtu a nákupný košík.

Logo sa v hornom menu nenachádza – nepovažovala som to za nutnosť. Webové stránky kín si jednotlivci volia primárne podľa ich vzdialenosti od neho, či podľa toho či hrajú konkrétny film o ktorý má záujem. Čo sa týka internetových obchodov, bežným užívateľským scenárom je, že má užívateľ otvorených viacero okien naraz. Pokiaľ sa zanorí hlboko do obsahu nemusí mu po vrátení byť hneď jasné, o ktorú spoločnosť ide. Tento prístup sa z môjho pohľadu stránok kín netýka. Preto som považovala za dostatočné ponechať logo v ľavom rohu s tým, že sa po zarolovaní nižšie stratí.

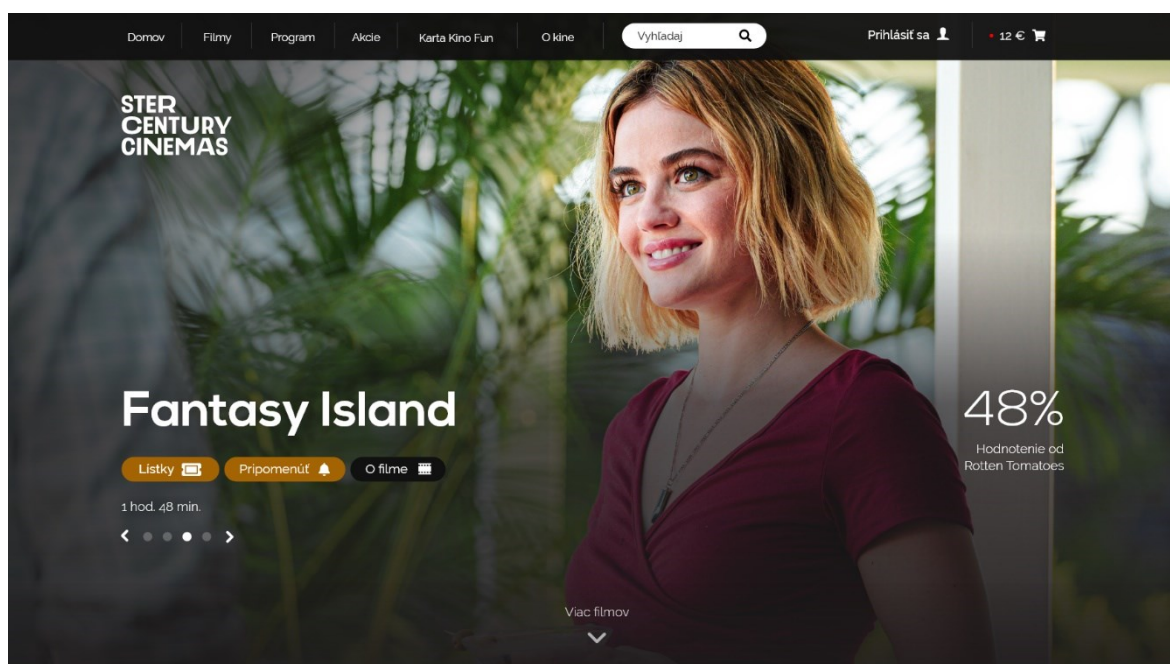
Na podklade sa nachádza veľká fotografia, ktorá vyplňa celú obrazovku. Vybrané filmy sa obmieňajú na pozadí podľa daného časového limitu. Ich poradie nám ukazuje „pager“, kde sa zvýrazní práve zobrazený film. V prípade, že by sme nechceli čakať na postupné zamieňanie filmov, môžeme si ich prejsť pomocou šípok sami.

V oblastiach kde vidíme text je tmavý gradient, ktorý zaručuje že aj pri fotografiách v svetlých tónoch bude text stále čitateľný. Pod názvom filmu nájdeme 3 tlačidlá: Lístky, Pripomenúť a O filme, na pravej strane je hodnotenie filmu. Funkcia Pripomenúť, ktorú som zaviedla posielala na váš e-mail informáciu o tom, že filmu o ktorý ste mali záujem vidieť sa končí premietacia doba. Či je táto funkcia žiadúca som sa dozvedela v dotazníku, kde takmer 71% návštevníkov táto funkcia chýbala.

Text so šípkou v spodnej časti obrazovky napovedá, že obsah pokračuje a užívateľ môže „scrollovať“ – dôležité je to najmä pre staršie generácie, ktorým by možno inak nenašlo vyskúšať, či sa dá zanoriť aj nižšie.

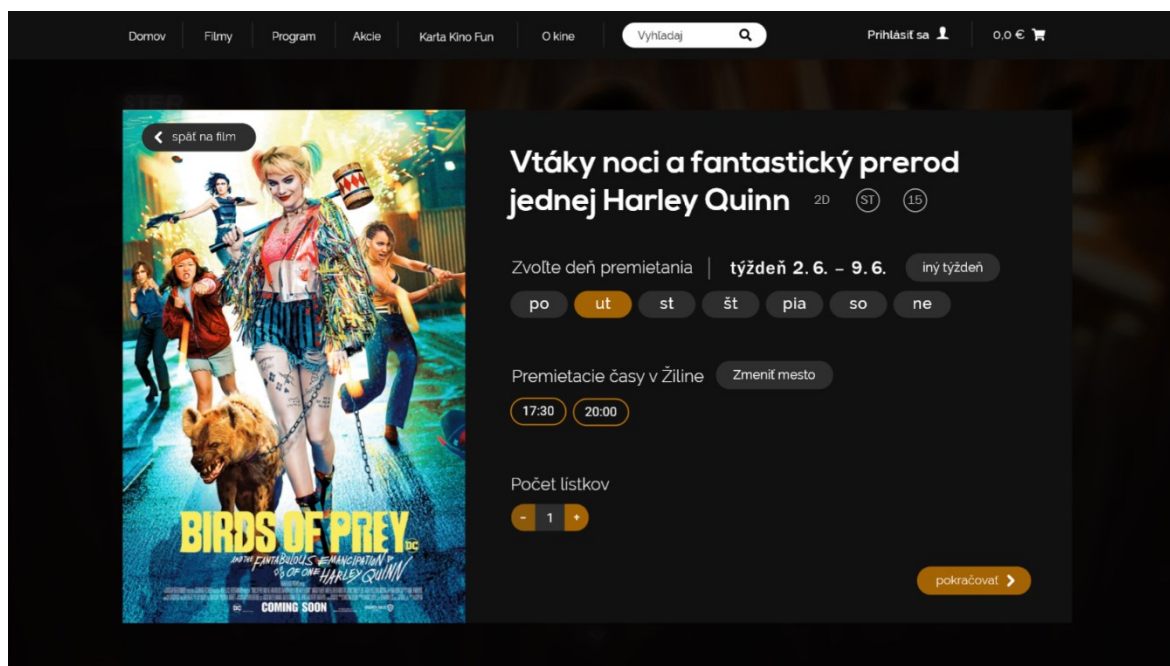
Na hlavnej stránke nájdeme zoznam hraných filmov, program, aktuálne akcie, Kartú Kino Fun, základné informácie o kine a na konci aj lokalitu kina. Tieto sekcie sú v stručnej verzii, detailnejšie informácie zistíme kliknutím na podkategórie.

Obrázok 19: Homepage



Aktuálne využíva webová stránka externé okno, v ktorom je možné zrealizovať nákup lístkov. Toto riešenie nepovažujem za efektívne. Preto som na kúpu lístkov vytvorila vlastný systém priamo na stránke Ster Century Cinemas.

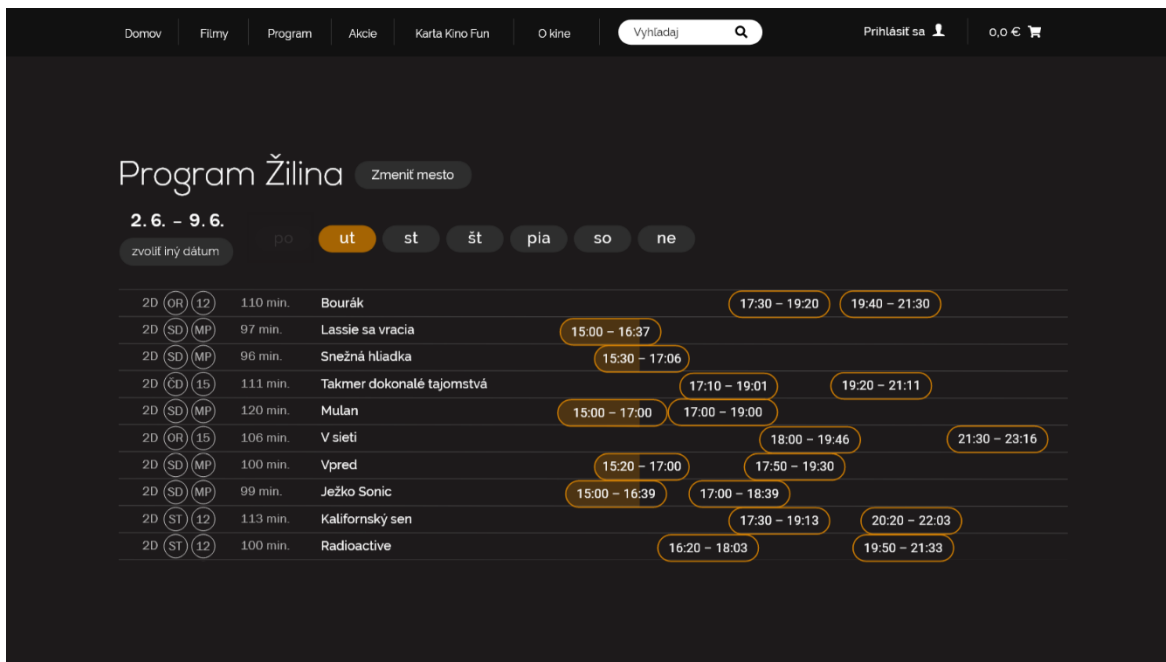
Obrázok 20: Lístky



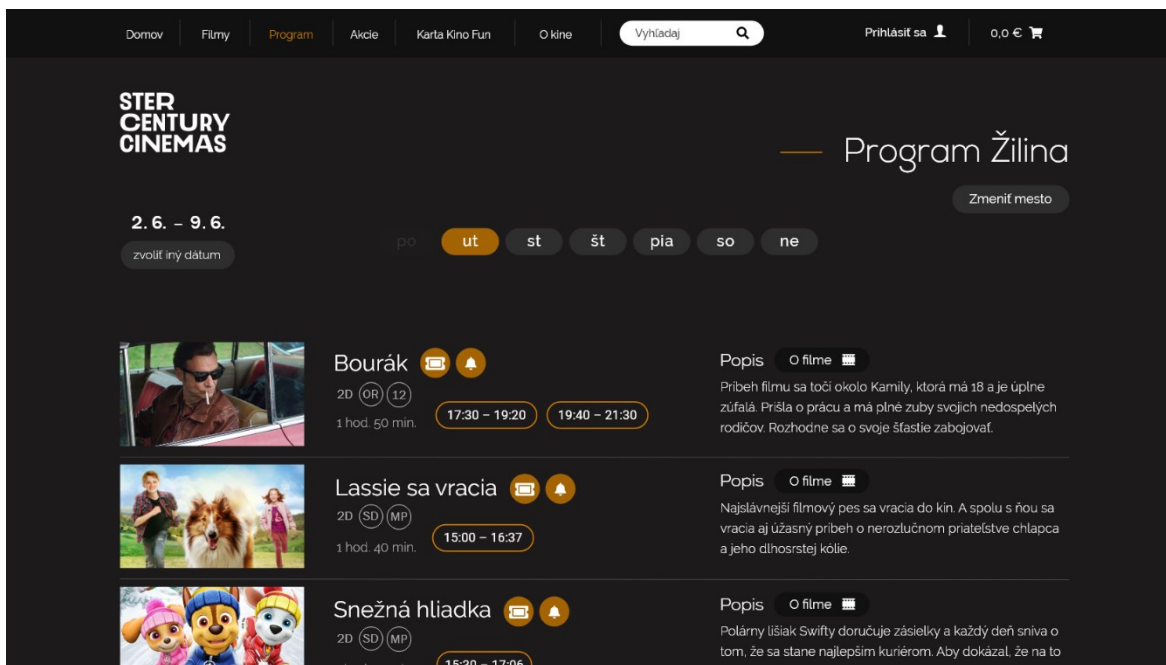
Významnou súčasťou celku bol aj program. Môj výskum ukázal, že až 74% návštevníkov načíta stránku s cieľom si ho prezrieť. Preto som sa uistila o to, že bude prehľadný a budeme sa v ňom jednoducho orientovať. Na hlavnej stránke nájdeme stručnú verziu, ktorá je založená len na texte – slúži ako prehľad toho, čo kino ponúka. Pokiaľ sa ale preklikneme do kategórie Program, uvidíme aj krátky popis, film sprevádza fotografia.

Popis je veľmi stručný. Prezrádza nám o čom je film, ale nepovie príliš veľa. To má za úlohu navnadiť diváka a nabádať ho k tomu, aby sa chcel dozvedieť viac – či už po kliknutí na informácie o filme, alebo priamo v kine na premietaní.

Obrázok 21: Program na hlavnej stránke

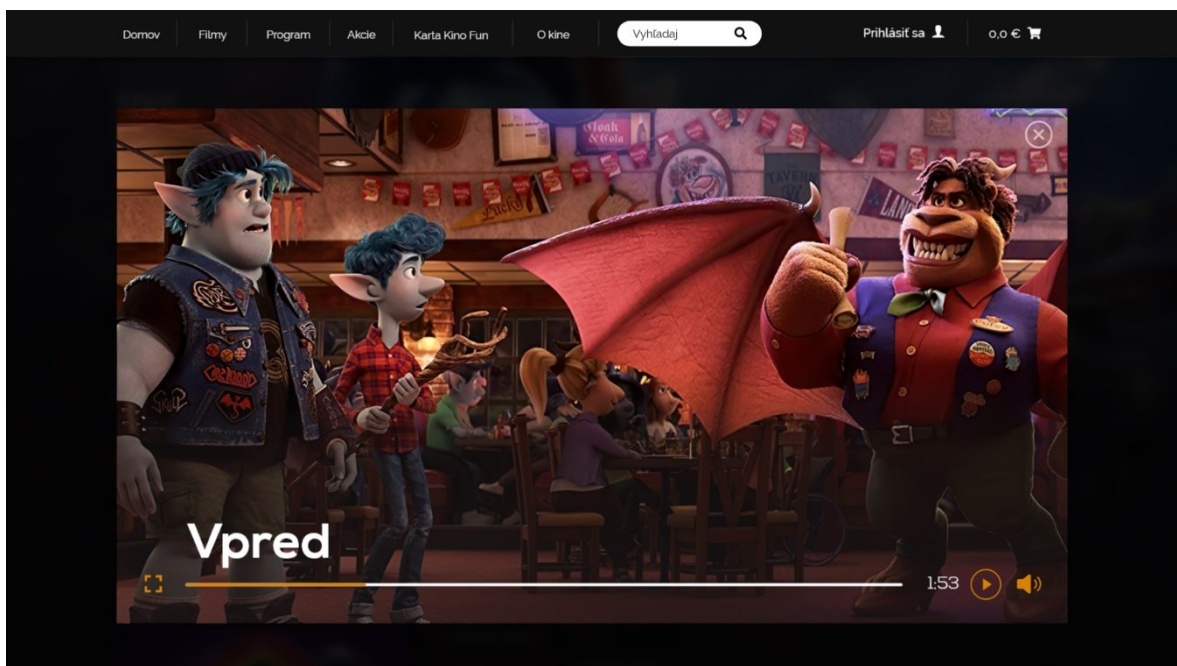


Obrázok 22: Kategória Program



Pri pozeraní trailerov vyskočí „pop-up“ okno s prehrávačom. Pri zastavení prehrávania uvidíme názov filmu a v pravom hornom rohu krížik na zatvorenie okna. Avšak pri prehrávaní filmu sa tieto položky stratia – vidíme len dolnú lištu s funkciami a môžeme si vychutnať nerušený zážitok. V ľavom dolnom rohu sa nachádza tlačidlo na rozťahnutie videa na celú obrazovku.

Obrázok 23: Prehrávač



7.1.5 Mobilná verzia

V hornej navigácii vidíme dve najčastejšie navštevované kategórie. Ostatné položky sú skryté v menu, ktoré otvoríme pomocou troch bodiek v pravom hornom rohu. Oproti verzii pre počítače sú elementy zasúvané vertikálne pod seba.

Ovládanie mobilu a počítača pomocou myši sa veľmi líši. To, čo je jednoducho prístupné pomocou myši môže byť problematické pri používaní dotykovej obrazovky. Faktorom je hrúbka ľudských prstov, ktoré môžu komplikovať kliknutie na ten správny bod. Preto som si musela dávať pozor na umiestnenie prvkov a ich vzájomné vzdialenosti.

Obrázok 24: Homepage v responzívnej verzii



ZÁVĚR

Cieľom bakalárskej práce bolo vytvoriť responzívnu webovú stránku pre sieť kín Ster Century Cinemas, ktorá zohľadňuje požiadavky rôznych vekových kategórii. Súčasťou bol aj redizajn loga, ktoré som zmodernizovala. Pri procese tvorby som sa snažila aplikovať svoje poznatky získané z teoretickej časti, kde som zhotovila rešerš a viedla som vlastný výskum užívateľov. To mi umožnilo zistiť, ktoré sekcie stránky sú najviac navštevované a rovnako aj porozumieť správanie užívateľov na danej stránke. V prílohe nájdeme zoznam otázok, na ktoré respondenti odpovedali v dotazníku.

Finálne riešenie ponúka zefektívnenie prístupu k informáciám, prehľadné užívateľské rozhranie a nahrádza externé okná vlastným osobitým systémom, ktorý je súčasťou stránky. Celkový výstup pôsobí súčasnejšie a odstraňuje predchádzajúci šablónový vzhľad. Táto práca mi dala možnosť tvoriť komplexný projekt, čo mi dalo skúsenosti, ktoré môžem využiť v budúcnosti v mojom kariérom živote.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KRUG, Steve. Don't make me think, revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. Third edition. Berkeley, Calif.: New Riders, [2014]. ISBN 978-0-321-96551-6.
- [2] HARTSON, H. Rex a Pardha S. PYLA. The UX Book: process and guidelines for ensuring a quality user experience. Boston: Elsevier, c2012. ISBN 978-0-12-385241-0.
- [3] ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.
- [4] WEINSCHENK, Susan. 100 more things every designer needs to know about people. Berkeley, CA: New Riders, [2016]. Voices that matter. ISBN 978-0134-19603-9.
- [5] QUALLS, Dano. Basics of Human Factors Engineering for UX Designers. Medium [online]. San Francisco: A Medium Corporation, 2017, Jan 20, 2017 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://medium.com/@DanoQualls/basics-of-human-factors-engineering-for-ux-designers-bedb0c29ef1c>
- [6] SOEGAARD, Mads. Visual Hierarchy: Organizing content to follow natural eye movement patterns. Interaction Design Foundation [online]. Aarhus: Interaction Design Foundation, 2020, 2 March 2020 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/article/visual-hierarchy-organizing-content-to-follow-natural-eye-movement-patterns>
- [7] Tactical display for soldiers: human factors considerations. Washington, D.C.: National Academy Press, 1997. ISBN 03-090-5638-1.
- [8] NG, Yukkie. "I Prioritize My Work Over My Wellness" — A UX Case Study. Medium [online]. San Francisco: A Medium Corporation, 2019, Jul 6, 2019 [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://blog.prototypr.io/i-prioritize-my-work-over-my-wellness-a-ux-case-study-9f4b527caf38>
- [9] LAJA, Peep. First Impressions Matter: Why Great Visual Design Is Essential. CXL [online]. Austin: CXL, 2019 [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://cxl.com/blog/first-impressions-matter-the-importance-of-great-visual-design/>

- [10] SHAUGHNESSY, Adrian. *Graphic Design: A User's Manual*. London: Laurence King Publishing, 2009. ISBN 978-1-85669-591-6.
- [11] The Benefits an Interactive Website Design Offers Your Business. Lyfe Marketing [online]. Atlanta, 2019 [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://www.lyfemarketing.com/blog/interactive-website-design/>
- [12] KIM, Moses. *UI/UX Design Trends for 2020* [online]. San Francisco: Medium, 2019 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://uxplanet.org/ui-ux-design-trends-for-2020-f6512b5eb3ac>
- [13] MARCOTTE, Ethan. *Responsive Web Design*. New York, New York: A Book Apart, 2011. ISBN 978-0-9844425-7-7.
- [14] VOGELS, Emily A. Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life. Pew Research Center [online]. Washington, 2019, September 9, 2019 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/09/us-generations-technology-use/>
- [15] BLUESTONE, Danny. *Web design across different generations*. Econsultancy [online]. London, 2014, August 21st 2014 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/web-design-across-different-generations/>
- [16] MITCHELL, Suzie. *Romancing the Boomer Designing apps that resonate with older users: Designing for the Baby Boom generation requires an understanding of their unique fears, capabilities, and desires*. UX Magazine [online]. Denver, 2013, April 18, 2013 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://uxmag.com/articles/romancing-the-boomer>
- [17] *How to Design a Website for Generation X Customers*. Spark Sites [online]. Lakeland, 2018, Apr 24, 2018 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.sparkmysite.com/website-design/generation-x-customers/>
- [18] MARTINEZ, Crystal. *Designing a Website for Gen Z: How to Capture a Generation*. Bowen [online]. New York, 2019, May 20, 2019 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.bowenmedia.com/thoughts/designing-a-website-for-gen-z-how-to-capture-a-generation-article>

- [19] Ster Century. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2020 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Ster_Century
- [20] HALL, Erika. Just Enough Research. New York, New York: A Book Apart, 2013. ISBN 978-1-9375571-1-9.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UI User Interface – uživatelské rozhranie

UX User Experience – uživatelský zážitok

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1: Vzor Z	13
Obrázok 2: Vzor F	14
Obrázok 3: Generický layout	17
Obrázok 4: Brown University	18
Obrázok 5: 3D render	19
Obrázok 6: Jemná gradácia prvkov	20
Obrázok 7: Využitie výraznej typografie.....	21
Obrázok 8: Vekové kategórie účastníkov dotazníku	25
Obrázok 9: Využitie webových stránok kín	26
Obrázok 10: Logo Ster Century Cinemas	27
Obrázok 11: Webová stránka Ster Century Cinemas	28
Obrázok 12: Sekcia filmy	29
Obrázok 13: Podobnosť slovenských stránok.....	31
Obrázok 14: CMX Cinemas – hlavná stránka	33
Obrázok 15: Otvorený košík.....	34
Obrázok 16: Dokončenie objednávky.....	35
Obrázok 17: Počiatočný návrh wireframe modelu	40
Obrázok 18: Logo Ster Century Cinemas.....	41
Obrázok 19: Homepage	42
Obrázok 20: Lístky	43
Obrázok 21: Program na hlavnej stránke.....	44
Obrázok 22: Kategória Program	44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník o využití webových stránek kín

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK O VYUŽITÍ WEBOVÝCH STRÁNOK KÍN

Milí respondenti,

rada by som vás požiadala o vyplnenie krátkeho dotazníka. Študujem na Univerzite Tomáša Baťu v Zlíne a odpovede využívam do výskumu k teoretickej časti mojej bakalárskej práce. Všetky odpovede sú anonymné, nebudú nijakým spôsobom zneužitú, ani šírenú. Primárnym cieľom dotazníka je zistiť, či sa líši používanie webových stránok kín v závislosti od veku a nakoľko sú rozdiely výrazné.

Lenka Matejičková

* Povinné

Aký je váš vek? *

Menej ako 18

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 60

61 a viac

Ako často navštevujete kino? *

Približne raz do týždňa

Približne raz do mesiaca

Niekoľkokrát do roka

Raz do roka

Menej ako raz do roka

Nenavštevujem kino

Na čo využívate webové stránky kín? *

Prezretie si programu

Informovanie sa o akciách a špeciálnych ponukách

Informácie o filmových novinkách

Informácie o cene fyzických lístkov

Objednanie lístkov

Nevyužívam webové stránky kín

Uvítali by ste možnosť prehliadať recenzie na filmy priamo na stránke kina? *

Áno

Nie

Neviem

Ak by ste si ako užívateľ mali možnosť uložiť si film na pozretie neskôr, chceli by ste dostať e-mailové upozornenie v posledný týždeň premietania vami zvoleného filmu? *

Áno

Nie

Neviem