

Marketing herního průmyslu

Ondřej Koláček

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Ondřej Koláček
Osobní číslo: K13128
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: prezenční

Téma práce: Marketing herního průmyslu

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a online zdrojů pojednávajících o digitálním marketingu, nakupování v online prostředí, e-commerce a platformách pro digitální distribuci videoher, zejména o platformách Steam a PlayStation Store.
2. Zformulujte výzkumnou otázku a stanovte metody a cíle práce. Provedte analýzu platform Steam a PlayStation Store. Formou uživatelského testování sledujte nákupní chování potenciálních zákazníků na těchto platformách a poté porovnejte své závěry se svou předchozí analýzou.
3. Na základě provedené analýzy zodpovězte výzkumnou otázku.
4. Podejte jednoduchý návrh na zlepšení formy nebo obsahu dvou testovaných platform za účelem lepšího působení na nakupujícího v nákupním procesu a aby jejich forma i obsah lépe reflektovaly povahu produktu a cílové skupiny.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

Dostupné také z: <http://toc.nkp.cz/NKC/200905/contents/nkc20091927767.1.pdf>

CHARLESWORTH, Alan. Digital marketing: a practical approach. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014, xxiii, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.

KHOSROW-POUR, Mehdi. Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce. Hershey, PA: Idea Group Reference, 2006, 2 v. (xlii, 1260, 38 p.). ISBN 15-914-0800-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

NICHOLS, David. Brands & gaming: the computer gaming phenomenon and its impact on brands and businesses. 1st pub. Basingstoke [UK]: Palgrave Macmillan, 2006, vii, 168 s. ISBN 1-4039-9897-3. Dostupné také z:

<http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0643/2005056591-t.html>

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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.

Ve Zlíně 4.4. 2016

..... Ondřej Kolářček
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ 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, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo;

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdětku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce představuje závěry z uživatelského testování dvou e-commerce platforem a jejich vzájemné porovnání. Jedná se o Steam a Playstation Store. Část věnovaná teorii obsahuje potřebnou informační bázi pro provedení testování a zprostředkovává základní přehled tématu videoher ve vztahu k trhu, marketingovým komunikacím a e-commerce. Je představeno, jaké výhody pro trh obecně představuje digitální distribuce, jaké jsou dvě nejznámější digitálně distribuční platformy a jakým způsobem vůbec vznikly. V praktické části jsou zaznamenány výsledky dvanácti uživatelských testování: dvou distribučních platforem po šesti participantech. Obě platformy jsou také z hlediska uživatelského prožitku porovnány. Na základě výsledků této práce je možné navrhnout určitá doporučení, s jejichž pomocí by mohly dvě testované platformy dosáhnout maximálního uživatelského pohodlí a přitom si zachovat nejlepší kvalitu obsahu.

Klíčová slova: uživatelské testování, počítačové hry, konzolové hry, UX, e-commerce, marketingová komunikace.

ABSTRACT

This thesis presents conclusion of the usability testing of two e-commerce platforms – Steam and Playstation Store – and their comparison.

The part dedicated to theory sets up necessary information basis which is required to conclude the testing and to gain basic insight on the topic of computer games and their connection to marketing communication. There are presented advantages of digital products and their implication in e-commerce. Second part, which is dedicated to research, concludes twelve sessions of usability testing conducted with six participants. Both tested platforms are compared from the user experience point of view. Based on this thesis, certain recommendations for improving the tested platforms can be made. Based on such recommendations the overall shopping experience could potentially improve while not hindering the nature of each page's content.

Keywords: usability testing, videogames, UX, e-commerce, marketing communication.

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu své práce, panu PhDr. Tomáši Šulovi, nejen za inspiraci k tématu a za motivaci, ale také za užitečnou kritiku, která mě často vedla k přehodnocení směru, o němž jsem byl přesvědčen, že je správný. Dále bych chtěl poděkovat za ochotu a vytrvalost všem účastníkům výzkumu a své přítelkyni za pomoc při jeho realizaci.

„Zatímco filmy jsou velmi vizuálně a emočně bohaté umělecké médium, hry dokážou jít o krok dál do světa jedinečných osobních zážitků.“ Jet Li

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ondřej Koláček

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 MARKETING OD MINULOSTI PO SOUČASNOST	13
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.4 MARKETING V PROSTŘEDÍ INTERNETU	14
2 TRH A JEHO SUBJEKTY	16
2.1 KLIENTI A KONZUMENTI.....	16
2.2 DEFINICE TRHU	16
2.3 TRH V MODERNÍ SPOLEČNOSTI	16
2.4 TRH VIDEOHER	17
3 NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU.....	18
3.1 E-COMMERCE	18
3.2 USER EXPERIENCE	18
3.3 MERCHANDISING.....	19
3.4 CROSS-SELL A UP-SELL.....	19
3.5 DIGITÁLNÍ STOPY A COOKIES.....	19
4 NAKUPOVÁNÍ DIGITÁLNÍCH PRODUKTŮ.....	21
4.1 DIGITÁLNÍ PRODUKTY	21
4.2 PŘÍSTUP K MEZERÁM TRHU SKRZ ONLINE	22
5 SHRUTÍ.....	24
5.1 DISTRIBUCE VIDEOHER.....	24
5.2 STEAM JAKO PŘÍLEŽITOST PRO MALÁ VÝVOJÁŘSKÁ STUDIA	25
5.3 PLAYSTATION STORE.....	25
6 METODIKA VÝZKUMU	26
6.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	26
6.2 MECHANISMUS VÝZKUMU.....	26
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
7 PLÁN TESTOVÁNÍ.....	28
7.1 SPECIFIKACE TESTOVÁNÍ.....	28
7.1.1 Časový plán a účastníci testu	28
7.1.2 Způsob provedení testu	28

7.2	SCÉNÁŘ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ	29
8	VÝSLEDKY UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ	34
8.1	PARTICIPANT 1 (K.).....	34
8.1.1	Testování 1 - Steam.....	34
8.1.1.1	Homepage	34
8.1.1.2	Hledání produktu	35
8.1.1.3	Stránka produktu.....	36
8.1.1.4	Nákupní košík	36
8.1.2	Testování 1 – PS Store	37
8.1.2.1	Homepage	37
8.1.2.2	Hledání produktu	38
8.1.2.3	Stránka produktu.....	38
8.1.2.4	Nákupní košík	39
8.1.3	Testování 1 – závěrečné názory účastníka	39
8.2	PARTICIPANT 2 (J.).....	39
8.2.1	Testování 2 – Steam	40
8.2.1.1	Homepage	40
8.2.1.2	Hledání produktu	40
8.2.1.3	Stránka produktu.....	41
8.2.1.4	Nákupní košík	41
8.2.2	Testování 2 – PS Store	42
8.2.2.1	Homepage	42
8.2.2.2	Hledání produktu	42
8.2.2.3	Stránka produktu.....	42
8.2.3	Testování 2 – závěrečné názory účastníka	43
8.3	PARTICIPANT 3 (D.).....	43
8.3.1	Testování 3 – Steam	44
8.3.1.1	Homepage	44
8.3.1.2	Stránka produktu.....	44
8.3.2	Testování 3 – PS Store	45
8.3.2.1	Homepage	45
8.3.2.2	Hledání produktu	45
8.3.2.3	Stránka produktu.....	47
8.3.2.4	Nákupní košík	47
8.3.3	Testování 3 – závěrečné názory účastníka	47
8.4	PARTICIPANT 4 (M.).....	48
8.4.1	Testování 4 – Steam	48
8.4.1.1	Homepage	48
8.4.1.2	Hledání produktu	48
8.4.1.3	Stránka produktu.....	49
8.4.1.4	Nákupní košík	51
8.4.2	Testování 4 – PS Store	51
8.4.2.1	Homepage	51
8.4.2.2	Hledání produktu	51
8.4.2.3	Stránka produktu.....	52
8.4.2.4	Nákupní košík	53
8.4.3	Testování 4 – závěrečné názory účastníka	53

8.5	PARTICIPANT 5 (S.)	54
8.5.1	Testování 5 - Steam.....	54
8.5.1.1	Homepage	54
8.5.1.2	Hledání produktu	55
8.5.1.3	Nákupní košík	56
8.5.2	Testování 5 – PS Store	57
8.5.2.1	Homepage	57
8.5.2.2	Hledání produktu	57
8.5.2.3	Stránka produktu.....	57
8.5.3	Testování 5 – závěrečné názory participanta	58
8.6	PARTICIPANT 6 (A.).....	58
8.6.1	Testování 6 - Steam.....	59
8.6.1.1	Homepage	59
8.6.1.2	Stránka produktu.....	59
8.6.1.3	Nákupní košík	60
8.6.2	Testování 2 - PS Store.....	60
8.6.2.1	Homepage	60
8.6.2.2	Hledání produktu	60
8.6.2.3	Nákupní košík	60
8.6.3	Testování 6 – závěrečné názory participanta	61
9	ZÁVĚRY TESTOVÁNÍ – 1. VÝZKUMNÁ OTÁZKA	62
9.1	ZJIŠTĚNÉ PROBLÉMY – DROBNÉ.....	62
9.1.1	Domovská stránka	62
9.1.2	Stránka produktu	62
9.1.3	Srovnání produktů	63
9.1.4	Nákupní košík	63
9.2	ZJIŠTĚNÉ PROBLÉMY – STŘEDNĚ ZÁVAŽNÉ.....	64
9.2.1	Domovská stránka	64
9.2.2	Stránka produktu	65
9.2.3	Srovnání produktů	66
9.2.4	Nákupní košík	66
9.3	ZJIŠTĚNÉ PROBLÉMY – ZÁVAŽNÉ.....	66
9.3.1	Vyhledávání	66
9.3.2	Stránka produktu	66
9.3.3	Srovnání produktů	67
9.4	SPOLEČNÉ RYSY A DOPORUČENÍ PRO OBĚ PLATFORMY	67
9.4.1	Společné rysy	67
9.4.2	Doporučení	67
9.4.2.1	Steam	68
9.4.2.2	PS Store.....	68
9.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY Č. 1	68
10	ZÁVĚRY TESTOVÁNÍ – 2. VÝZKUMNÁ OTÁZKA	69

10.1	SHRnutí TEORETICKÝCH POZNATKŮ	69
10.2	SROVNÁNÍ TEORIE ZE ZÁVĚRY TESTOVÁNÍ PLATFORMY STEAM	69
10.3	SROVNÁNÍ TEORIE SE ZÁVĚRY TESTOVÁNÍ PLATFORMY PLAYSTATION STORE.....	70
10.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY Č. 2	70
ZÁVĚR		71
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		72
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		75
SEZNAM OBRÁZKŮ		76
SEZNAM TABULEK.....		77
PŘÍLOHY		78
PŘÍLOHA P I. – ZAŘÍZENÍ K TESTOVÁNÍ		79

ÚVOD

Záměrem této bakalářské práce je otevřít téma marketingu ve videoherním průmyslu a představit výsledky uživatelského testování dvou nejvýznamnějších platform sloužících k digitální distribuci her: Steam a Playstation Store.

Videoherní průmysl svým rozsahem dohání filmový průmysl a neustálým vydáváním nových her a tvorbou nových žánrů stále více rozšiřuje svou cílovou skupinu. Tak jako jiné produkty, mohou i videohry těžit z příležitostí, jež nabízí e-commerce a digitální marketing. Této příležitosti se chopila společnost Valve, když kvůli riziku počítačového pirátství a potřeby nového způsobu distribuce vytvořila v roce 2002 digitální distribuční platformu Steam. Nejprve jejím prostřednictvím nabízela prodej a správu aktualizací svých počítačových her, ale postupně začala rozšiřovat své portfolio i o další hry různých světových vývojářských a vydavatelských studií. Dnes je Steam jedním z nejrozšířenějších a nejpopulárnějších způsobů prodeje počítačových her a jejich ochrany před pirátstvím. O všech těchto tématech mluví teoretická část práce.

Přirozeným rivalem osobních počítačů, pokud jde o hraní her, je konzole Playstation. Sony, výrobce těchto konzolí, má vlastní platformu sloužící k distribuci: Playstation Store. Vybrány byly právě tyto dvě platformy k testování UX (uživatelského prožitku) a v praktické části budou srovnány. Testování proběhlo na šesti participantech. Sledoval a zapisoval si jejich chování, pokládal jim dotazy a průběh testování nahrával pomocí screencastingového programu a kamery.

Scénář, podle něhož bylo provedeno testování, je založený na teoretických poznatcích Steva Kruga, odborníka v oblasti uživatelského testování a webdesignu. Podkladem pro testování byla jeho kniha *Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet*.

Účelem práce je použít výsledky testování k sestavení doporučení a postřehů, které by mohly vyřešit potenciální nalezené problémy, zlepšit přehlednost stránek a zvýšit komfort nakupujícího zákazníka.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Marketing od minulosti po současnost

„Moderní marketing se zformoval na konci 19. a ve 20. století v USA, jako odezva na rozvoj průmyslově vyspělé ekonomiky, ve které převládala nabídka nad poptávkou“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 12).

Marketing se váže k trhu a přináší do procesu výměny peněz, služeb a produktů další rovinu: výměnu informací. Nejprve marketing plnil úlohu pomůcky pro ekonomii: zahrnoval otázky distribuce, prodejního procesu, nákupního chování atd. Postupem času začala vznikat ve velkých amerických společnostech marketingová oddělení; marketing se vyučoval na vysokých školách, vznikaly různé přístupy a teorie (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 12).

1.2 Marketingová komunikace

Zatímco marketing se věnuje charakteru produktu, jeho distribuci a chování subjektů na trhu a jejich vzájemným vztahům, marketingová komunikace (což je podřazený pojem marketingu) popisuje výměnu informací. Cílem marketingové komunikace je podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 62) na prvním místě informování potenciálních zákazníků o produktech podniku, dále o jeho charakteru a aktivitách. Marketingová komunikace je cesta, kterou podnik ukazuje navenek nejen své produkty a činnosti, ale také image své značky a svou firemní kulturu.

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Cílem každého podniku by mělo být, aby usiloval o integraci své marketingové komunikace. Tvrdí to Baack a Clow (2008, s. 33) ve své publikaci věnované “IMK” neboli integrované marketingové komunikaci. IMK znamená, že různé komunikační aktivity jsou konzistentní, způsob komunikace zrcadlí image značky a marketingové aktivity jsou v souladu s charakterem produktu. Ke správnému rozpoznání cílů marketingové komunikace se využívá různých modelů, jedním z nich je model AIDA.

„... všeobecné pravidlo vyjadrujúce zjednodušene optimálny priebeh reklamy z hľadiska pôsobenia na cieľovú skupinu. Podľa pravidla má reklama najskôr vzbudiť pozornosť (Attention), potom má vyvolať záujem (Interest) o jej obsah, túžbu, pranie (Desire) konať

podľa apelu a tiež ho realizovať priamou akciou (Action) cieľovej skupiny“ (Hornák, 2010, s. 69).

Aplikování modelů jako AIDA umožňují pracovníkům marketingu poznat proces rozhodování, jímž zákazník při nakupování produktu prochází. Na základě analýzy těchto kroků je možné vyhodnotit, kdy, jakým způsobem a s jakou intenzitou je potřeba na cílovou skupinu působit.

1.4 Marketing v prostředí internetu

„Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Možnosti se rozšiřují o další technologie a pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama“ (Frey, 2012, s. 53).

Petr Frey věnoval celou knihu vyčerpávajícímu popisu procesu, kterým prošla integrovaná marketingová komunikace při nástupu internetu. V tento moment jsou data již 3 roky stará, ale principy, jež Frey (2012, s. 53) popisuje, se zachovaly. Jedním z těchto principů je skutečnost, že pro některé cílové skupiny už neexistuje lepší způsob komunikace než online. Jedné takové skupině bude v práci věnována pozornost. Jde o hráče videoher, zejména ty, kteří nakupují online a z toho důvodu se také pohybují především v online prostředí. Digitální charakter produktu tomu nasvědčuje.

Aby byl digitální marketing co nejefektivnější, musí vycházet z integrované marketingové komunikace, nebo přinejmenším být pevně zakotvený v image značky. To se vyznačuje mimo jiné správným zacílením a chápáním potřeb klientů, což vychází z dobrého positioningu značky nebo synergického efektu integrované marketingové komunikace. Důkazem důležitosti příjemců marketingové komunikace v celém procesu je jedna z myšlenek představená Alanem Charlesworthem (2014, s. 23) v jeho knize Digital Marketing - A Practical Approach: *„Správně vyvinutá webová stránka se posuzuje podle toho, jak dobře s ní může její uživatel interagovat... Analýza webových stránek - většina z nich se točí kolem sledování toho, jak se uživatel chová v online prostředí.“*

V další části své knihy se Charlesworth (2014, s. 23) věnuje identifikaci digitálního marketingu a online nákupního chování s typickým nákupním rozhodovacím procesem podle modelu AIDA. Uvádí, že nákupní proces probíhá v těchto krocích: *„... rozpoznání problému → vyhledávání informací → zvažování alternativ → rozhodnutí k nákupu → rozhodnutí k nákupu → ponákové chování.“*

Délka procesu se odvíjí od toho, o jaký typ produktu se jedná. U produktů, které mají nižší cenu nebo jež zákazník nutně potřebuje, trvá proces hodiny, nanejvýš dny. Oproti tomu nákupu produktů, které zákazníkovi dají dlouhodobý přínos (například automobil, elektronika), předchází delší rozhodovací proces, a to týdny nebo měsíce (Charlesworth, 2014, s. 23).

2 TRH A JEHO SUBJEKTY

2.1 Klienti a konzumenti

Mezi klientem a konzumentem, jak poukazuje Charlesworth (2014, s. 135) ve své knize o digitálním marketingu, může být často rozdíl: otec koupí čokoládu pro svou dceru. Otec je klient, který za produkt zaplatí, dcera je konzument, který produkt zkonzumuje. Toto je důležitý faktor ke zvážení v momentě, kdy vzniká komunikační strategie, kdy je rozhodováno o cílení a obsahu marketingové komunikace. Existují totiž dvě cesty, jimiž je možné se vydat při tvorbě komunikační strategie: buď cílit na otce a přesvědčit ho, že čokoláda je to nejlepší, co může své dceři dopřát, anebo cílit na dceru a přesvědčit ji, aby k místu prodejce přivedla svého otce, který jí čokoládu koupí, aby byla spokojená. Tato myšlenka bude znova otevřena v kapitole věnované e-commerce.

2.2 Definice trhu

Z konceptu výměny se odvozuje koncept trhu. Trh tvoří potenciální a reální nakupující určitého produktu. Tito nakupující sdílejí určitou potřebu nebo touhu, jež může být uspokojena prostřednictvím výměny. Tím pádem se velikost trhu odvozuje od množství lidí, kteří vyjadřují svou potřebu, mají dostatečné zdroje k uskutečnění výměny a jsou ochotní tyto zdroje směnit za to, co chtějí (Kotler, 1999, s. 14).

Marketéři na trh pohlížejí jinak než ekonomové. Podle Kotlera (1999, s. 14) je potřeba do mechanismu trhu zahrnout ještě další tok kromě toku peněz a produktů/služeb. Je to tok komunikace a informací, který proudí oběma směry mezi prodejcem a zákazníkem.

2.3 Trh v moderní společnosti

Ve vyspělých společnostech trh získal novou, nehmotnou podobu. Trhy se nemusí vázat na fyzické místo, kde spolu prodejci a nakupující interagují. S pomocí moderní komunikace a možností přepravy může prodejce jednoduše propagovat svůj produkt ve večerním televizním programu, přijmout objednávky od tisíců zákazníků po telefonu a druhý den jim produkt poslat bez toho, aby s nimi vůbec musel přijít do kontaktu (Kotler, 1999, s. 15).

Od roku 1999 se sice změnila technologie, ale lidé zůstali stejní. A princip "nehmotného trhu" se také zachoval. Díky internetu, digitálnímu marketingu a e-commerce se naopak celý proces ještě víc zjednodušil a zdokonalil. Do procesu přibýly nové možnosti bezhoto-

vostní platby, lepší uživatelské prostředí a hlavně možnosti remarketingu a sběru detailních dat.

2.4 Trh videoher

Nejčastěji se trh videoher rozděluje podle herních platforem na počítačové hry (PC hry) a konzolové hry. Toto dělení ale není dokonalé, protože podléhá silné generalizaci: zatímco kategorie PC her je poměrně jasná, pod kategorií konzolí však spadají hry pro Xbox (značka Microsoft), Wii U (značka Nintendo) a PlayStation (značka Sony) a další (Mashable, ©2016).

3 NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU

3.1 E-commerce

E-commerce je souhrnné označení pro prodej prostřednictvím internetu. Podniky, které prodávají produkty na webu, se dělí na **“pure-clicks”** a **“brick-and-clicks”** (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 38). Charlesworth (2014, s. 133) používá označení **“pure-play”** a **“multi-channel”**, jde ale jen o jiné označení téhož.

“Pure-click” podniky nabízejí produkty jen na e-shopech, k prodeji speciálně upravených webových stránkách. “Brick-and-clicks” neboli vícekanálové podniky nabízejí své zboží v kamenných obchodech a jako bonus také přes webové stránky. O bonus jde v tom smyslu, že online prodeje nejsou stěžejní. Webová stránka má sloužit především jako sběrný bod zákazníků, kteří poté uskuteční nákup v kamenné prodejně. Charlesworth (2014, s. 133) nakonec uvádí, že existuje ještě třetí typ prodejců: takoví, kteří prodávají jen přes offline, ale web přesto využívají, a to například k účelům budování značky nebo podávání aktuálních informací.

3.2 User experience

„Dva hlavní cíle pro e-commerce jsou personalizace a zlepšení uživatelského prožitku [user experience]. Personalizace znamená schopnost nabídnout obsah ušitý na míru požadavkům každého uživatele nebo skupiny uživatelů“ (Khosrow-Pour, 2006, s. 44).

Charlesworth (2014, s. 135) říká, že *„... zákazník vnímá webovou stránku jako součást image prodejce a může se rozhodnout, že v kamenné prodejně nakupovat nebude, pokud bude jeho online vizitka odrazující.“* Při tvorbě webové e-commerce stránky je také důležité brát v úvahu problém vztahu klienta a konzumenta (viz kapitola věnovaná marketingovým komunikacím). Design a obsah musí reflektovat potřeby skutečného uživatele produktu v případě, že nákup provádí někdo jiný (například rodič dítěte). Špatně zvolený obsah znamená špatné zacílení a zvyšuje šanci, že klient odejde, aniž by uskutečnil nákup.

Uživatelský prožitek (user experience – UX) je jedním z prvků podílejících se na stimulaci nákupu. UX je ale propojený s contentem neboli obsahem. Content je sdělení pro uživatele, UX je médium, kterým je sdělení předáváno. Tato myšlenka vychází z článku Anthonyho Wing Kosnera (2013): *„Design a obsah jdou ruku v ruce, protože obsah nejsou jen pří-*

běhy, videa nebo podcasty. Obsah je to, co váš uživatel potřebuje nebo chce právě teď. A prostřednictvím designu mu ho dodáte.“

3.3 Merchandising

Další výhodou pure-click obchodů oproti kamenným obchodům je neomezený prostor pro zobrazování produktů. Charlesworth (2014, s. 145) uvádí, že „... omezení spojená s umístěním neznamenaají jenom málo místa na regálu k vystavení knihy. Jde taky o merchandising vedoucí ke zvýšení objemu prodeje. Kamenná knihkupectví se musí rozhodnout, jestli zařadit knihu podle autora, žánru, tématu nebo jiné kategorie. (...) Online obchody můžou jeden produkt zobrazit v libovolném počtu relevantních kategorií s nulovými náklady.“ Díky tomu narazí nakupující na knihu hned na několika místech v průběhu svého hledání na e-shopu a může se tak potenciálně zvýšit objem nákupů.

3.4 Cross-sell a up-sell

Cross-sell a up-sell je další aspekt, v němž jsou online obchody napřed oproti kamenným obchodům. I tomuto tématu se věnuje Charlesworth (2014, s. 145-146) – v kamenných obchodech funguje cross- a up-sell tak, že zákazníka při výběru produktu osloví vyškolený osobní prodejce a na základě otázek mu nabídne buď lepší variantu vybraného produktu (up-sell) nebo nabídne příslušenství k produktu (cross-sell). E-commerce nabízí jednodušší a přesnější náhradu za lidský faktor: algoritmy, které vyhodnocují produkty, o něž má nakupující zájem. Ve finální fázi nákupu mu nákupní platforma automaticky nabídne, jaké příslušenství by bylo k jeho vybraným produktům nejvhodnější, nebo nabídne “podobné produkty” či “produkty, které často nakupují jiní uživatelé”.

Tento systém se zakládá na relevantních a personalizovaných datech, která sbírá a vyhodnocuje ze zákaznickova chování na webu (sběr dat v průběhu nákupu) nebo čte ze zákaznickovy digitální stopy, což je buď konverzní pixel nebo cookie soubor (Loomer, 2013; Zakas, 2009).

3.5 Digitální stopy a cookies

„Cookie je malý textový soubor, který ukládá prohlížeč v zařízení uživatele. Cookies obsahují jednoduchý text; neobsahují kód. Webová stránka nebo server zadá prohlížeči úkol,

aby uložil konkrétní informace do cookie souboru (...) Webové servery poté můžou v budoucnu využít tyto informace k identifikaci jednotlivých uživatelů“ (Zakas, 2009).

Důležitá část z předchozího odstavce je ta o identifikaci jednotlivých uživatelů: právě k tomu totiž v marketingu cookies slouží. Díky informacím uloženým v cookie souborech, jež webové stránky při návštěvě daného uživatele čtou, je možné odhadnout profil tohoto uživatele a dále s ním pracovat. Webová stránka poté zobrazí obsah přizpůsobený uživateli – například personalizovaná reklama na YouTube nebo Facebooku (Launch Digital Marketing, ©2013).

K účelu měření výkonu kampaní, zejména z Facebooku, slouží tzv. konverzní pixel. Detailní popis toho, jak konverzní pixely fungují, dává John Loomer v článku na svém blogu o digitálním marketingu. Měření ROI (return of investments = návratnost investic) může pro online prostředí představovat problém. Pro tvůrce digitální reklamní kampaně je důležité spojit si inzerát, s nímž uživatel interagoval (kliknul na něj), s konkrétní transakcí na webových stránkách inzerovaného produktu. Webová aplikace Facebook jako nástroj k měření kampaní poskytuje kus kódu zvaný “konverzní pixel”. Ten tvůrce kampaně vloží na cílovou stránku e-shopu. Když uživatel, jehož k produktu dovede inzerát z Facebooku, provede nákup, aktivuje se konverzní pixel a Facebook tuto transakci zaznamená jako úspěšnou. Facebook tak dokáže sledovat pohyb daného uživatele i tehdy, když opustí stránky Facebooku. Proto se konverznímu pixelu říká také “offsite pixel” (pixel mimo stránku) (Loomer, 2013).

Mechanismus *offsite konverzního pixelu a souborů cookies* je ukázkou způsobů, jimiž lze rozpoznat konkrétního uživatele v online prostředí za účelem lepšího cílení obsahu a celkového zvýšení objemu prodeje. Jedná se o neoddiskutovatelnou výhodu e-commerce a digitálního marketingu, jejíž obdobu kamenné obchody nemají.

4 NAKUPOVÁNÍ DIGITÁLNÍCH PRODUKTŮ

4.1 Digitální produkty

Kniha Chrise Andersona *The Long Tail* obohacuje pohled na e-commerce o rovinu digitálních produktů. Základní východisko Andersonova pohledu na kulturu je existence “hitů”. Podle Andersona (2008, s. 2) lidé nahlíží na všechny kulturní produkty optikou “trháků”: berou nejsledovanější filmy a nejposlouchanější hudební skladby jako vzor, s nímž srovnávají ty ostatní.

Lidé pořád dokola poslouchají jen hity, do kina chodí jen na blockbustery a ostatní tvorbě nevěnují příliš velkou pozornost. Obdobným způsobem fungují i firmy. Přestože nabízejí široké portfolio produktů, většinu svých zdrojů investují do několika “dojných krav”, které jim přinášejí největší zisky, protože je klienti kupují v největším objemu. Jinými slovy zde platí pravidlo 80/20. 20 % produktů tvoří 80 % prodeje. Tímto způsobem to funguje na trhu fyzických produktů. Anderson (2008, s. 8) ale došel k překvapivému zjištění, že trh digitálních produktů funguje jinak. Tam, kde by měl platit poměr 80/20, vyplývá ze statistik marketingových ředitelů “princip 98 %”. Bez ohledu na to, kolik hudebních skladeb přidala společnost poskytující digitální jukeboxy na svá zařízení, téměř každá ze skladeb byla vždycky poslechnuta nejméně jednou.

To naprosto obrací pohled na dominantní postavení hitů (nebo „dojných krav“ z pohledu průmyslu). „Dojné krávy“ v digitálním průmyslu stále existují: je jich jen pár a jsou nejprodávanější. Ta zbývající část trhu je ale nesrovnatelně větší co do objemu. A navzdory logice si každá jednotlivá položka najde svého příjemce. Kdyby se podniky pokoušely tento princip monetizovat na trhu fyzických produktů, neuspěly by. Náklady na výrobu a především distribuci by přesáhly zisk z prodeje těchto jednotlivých produktů. Na trhu s digitálními produkty je tomu ale jinak.

„Ve světě, kde jsou náklady na distribuci téměř nulové a kde je přístup k veškerému obsahu instantní, zákazníci projevují jeden vzorec chování: Věnují pozornost prakticky všemu [obsahu]“ (Anderson, 2008, s. 8).

Právě díky možnostem, které poskytuje digitální svět, může tento trh profitovat z toho, co je ve fyzickém světě nemožné. Položky jako poštovné, balné a doprava do zahraničí neexistují. Producenti (nebo distributoři) digitálního obsahu tak mohou uspokojit nejen ten segment trhu, který touží po “hitových produktech”, ale rovněž ten segment, který má vel-

mi specifický vkus, nároky nebo požadavky a tvoří “mezery na trhu”. Můžou nabízet takové produkty, jež si koupí jen malé procento lidí, ale tím, že je produktů mnoho druhů, začnou také generovat zisk.

Příkladem velkých prodejců, kteří si mohou dovolit zaměřit se na masu drobných produktů určených pro specifický trh jednotlivců je Netflix, on-line služba poskytující filmy a seriály ke stažení za měsíční poplatek; Spotify, obdoba Netflixu zaměřená na hudbu; iTunes, obdoba Spotify a mnoho dalších. Z výše uvedených například Netflix tvoří také vlastní produkty. V tom je podobný jiné distribuční platformě, jíž se bude tato práce věnovat nejdetailněji: Steam a PlayStation Store.

4.2 Přístup k mezerám trhu skrz online

Stejný názor jako Anderson představuje i Alan Charlesworth, když mluví o různých typech online prodejců. Kromě již zmíněných “čistě online”, “smíšených online/offline” a těch, kteří mají web, ale prodávají pouze offline, popisuje Charlesworth (2014, s. 135) ještě skupinu malých prodejců prodávajících specifický produkt, který má v lokálním trhu malý odbyt, ale díky online prostředí se může spojit se vzdálenými zákazníky se specifickými potřebami (například kutilské potřeby, hudební nástroje, umělecký materiál atd.).

Produkty tohoto typu představují “mezery”, které vznikají z nenaplněných specifických potřeb malých skupinek lidí nebo jednotlivců. Příkladem je distribuce hudby uvedená v předchozí kapitole: spektrum nabízených produktů služby jako iTunes se dělí na malé procento hitů s nejvyšším počtem prodaných kusů a obrovské procento málo známých skladeb a interpretů, které si kupují jen lidé se specifickým vkusem (ale na každou z 98 % existujících skladeb existuje nejméně jeden člověk, který si ji koupí, a z toho důvodu je tento trh co do objemu větší než trh s hity) (Anderson, 2008, s. 20).

Fenoménu “mezer” nevyžívají jen podniky prodávající digitální produkty. Úspěšný business model okolo tohoto principu postavili zakladatelé platformy ViralStyle. Píše o ní Steve Olenski na Forbes.com. Uživatelé služby ViralStyle mají možnost vytvářet přímo s použitím nástrojů poskytovaných touto platformou designová trička, prodávat je a sledovat metriky svého byznysu – všechny možnosti nabízí ViralStyle jako balík služeb za cenu provize z každé transakce (Olenski, 2015). Mechanismus ViralStyle spočívá v tom, že se propojují zákazníci se specifickým vkusem a tvůrci, kteří můžou tyto požadavky těmto

několika málo zájemcům naplnit, protože jinde by je naplnit nemohli. Tato možnost vzniká díky propojení těchto lidí prostřednictvím internetu.

Navíc díky systému doporučení podobnému sociálním médiím mohou zákazníci, kteří původně hledali jeden produkt, poznat nový (“pokud se vám líbilo tohle, možná se vám bude líbit i tohle...”) (Olenski, 2015).

Je vhodné dodat myšlenku Alana Charleswortha (2014, s. 134), který tvrdí, že přínosem pro online prodej jsou „... vysoké ceny – protože někdo, kdo je ochotný zdlouhavě hledat konkrétní a jedinečný produkt přece neočekává, že ho koupí za levnou cenu.“

5 SHRNU TÍ

5.1 Distribuce videoher

„Běžně se u prodaných PC her dělí asi 60 % zisku mezi vývojáře (který hru vytvoří a naprogramuje) a vydavatele (který je zodpovědný za produkci a organizaci distribuce). Vzhledem k tomu, že ne vždy mají vydavatelé kontrolu nad distribučními kanály, může si distributor vzít kolem 10 % na tyto náklady. 30 % je část, kterou si vezme prodejce, který stará o to, aby se hra dostala do rukou zákazníka“ (Nichols, 2006, s. 87).

Fenomén, který Nichols popisuje v sedmé kapitole knihy Brands & Gaming, poukazuje na nevýhody, které pro vývojáře videoher (v tomto případě počítačových her) představuje klasický distribuční řetězec, kdy se hry prodávají zákazníkům na fyzických nosičích CD, DVD nebo Blue-ray. Distribuční řetězec (a náročný vydavatel) ukrajuje ze zisku více než 50 %, což je zejména u malých vývojářských studií s nízkým počtem prodaných kusů her velmi nevýhodné.

Aby se postavila těmto překážkám, rozhodla se některá studia vydat vlastní cestou a opustit finančně náročný distribuční řetězec. Jde o studia jako CD Projekt Red nebo Valve. V této kapitole (a celé práci) bude věnována pozornost studiu Valve a jeho distribuční platformě Steam.

„V roce 2002 na GDC (Game Developers Conference) Valve oznámil svou digitální platformu Steam, která měla za úkol spravovat aktualizace online her (Half-Life, Counterstrike). Další funkce, která fanoušky her moc nenadchla, byla nutnost registrace chystané hry Half-Life 2 prostřednictvím právě této platformy“ (Dunn, 2013).

V průběhu vývoje hry Half-Life 2, nástupce mimořádně populárního Half-Life, dostával Valve řady nabídek od významných vydavatelů. Half-Life dosáhl obrovského úspěchu a vysokého počtu prodaných kopií. Prodalo se okolo 9,3 milionů disků se hrou Half-Life (Faylor, 2008). Od jeho pokračování se očekávala podobná čísla. Valve ale všechny vydavatele odmítl, měl totiž své vlastní plány. Nejprve na Game Developers Conference oznámil, že Half-Life 2 se bude distribuovat nejen fyzicky (na klasických nosičích), ale také digitálně (prostřednictvím stažení z internetu) – v obou případech je ale potřeba ho registrovat na nové platformě Steam, která slouží k ochraně hry před únikem informací, k efektivnímu spravování aktualizací a k nákupu her od studia Valve (Nichols, 2006). O tři roky

později, v roce 2005, uzavřelo Valve dohodu s několika vydavateli a začalo prostřednictvím Steamu nabízet ke koupi i hry od jiných výrobců (Dunn, 2013).

Dnes je na platformě Steam registrováno přes 125 milionů uživatelů a během roku 2015 se prodalo 350 milionů kopií her (Galyonkin, 2016). Všechny transakce probíhají čistě online – Steam je z pohledu marketingu pure-click prodejcem. Navíc žádný z prodaných produktů nemá fyzickou podobu. Všechny nabízené produkty jsou digitální, takže náklady na distribuci jako poštovné, balné nebo doprava neukrajují z celkových zisků.

5.2 Steam jako příležitost pro malá vývojářská studia

S využitím informací získaných od Olenskiho, Charleswortha a především z Andersonovy “long tail” teorie vyplývá další výhoda platformy Steam. Díky webovým stránkám Viral-Style nebo Etsy, které sdružují tisíce lidí s tisícem specifických potřeb, si můžou produkty od nepatrných tvůrců najít své publikum (Olenski, 2015). Stejný princip platí i pro malé vývojáře videoher. Zatímco tvůrci velkorozpočtových her dosahují takových objemů prodeje a zisků, že si mohou dovolit investovat do distribuce prostřednictvím fyzických nosičů, malá studia takový zisk nemají a nemůžou si dovolit náklady spojené s distribucí a rozmístěním po velké ploše prodejců. Mimo to se malá studia většinou věnují vývoji her, které necílí plošně na všechny hráče, ale jen na malou skupinu se specifickým vkusem (Charlesworth, 2014). Na platformě Steam můžou tato malá studia za provizi nabízet svůj produkt po neomezenou dobu a mít jistotu, že si ji cílová skupina najde, a náklady na distribuci jsou (kromě provize) nulové.

5.3 PlayStation Store

Obdobou platformy Steam je PlayStation Store (PS Store). Jeho hlavní úlohou je distribuce digitálních kopií konzolových her pro PlayStation 3, PlayStation 4 a PlayStation Vita. PS Store je dostupný především v rozhraní konzole PlayStation, ale po přihlášení uživatele také v internetových prohlížečích počítačů a mobilních zařízení (Playstation, ©2016).

6 METODIKA VÝZKUMU

6.1 Cíl a účel práce

Autorův pohled na průmysl videoher se skládá ze dvou částí. Z teoretické rešerše tématu, v níž jsou kompilovány názory a informace z různých publikací a internetových článků, a z uživatelského testování dvou webových aplikací. Uživatelskému testování podle teoretických poznatků autora Steva Kruga byly podrobeny dvě e-commerce platformy: Steam společnosti Valve a Playstation Store společnosti Sony Computer Entertainment. Tyto platformy byly analyzovány s cílem zjistit jejich přednosti a slabé stránky a navzájem je porovnat.

Následující část práce poslouží k představení závěrů z testování, k zodpovězení stanovených výzkumných otázek a k návržení možných řešení problémů, které vyplynou z testování.

6.2 Mechanismus výzkumu

K výzkumu bude použita metoda testování uživatelské užitnosti webu popsána Stevem Krugem. Jedná se o kombinaci pozorování a dotazování podle připraveného scénáře (jenž je založený právě na Krugových poznacích). Byla zvolena tato kvalitativní metoda s úzkou skupinou účastníků, protože díky ní budou nejen zodpovězeny stávající otázky, ale v ideálním případě vyplynou úplně nové otázky a problémy, na něž může být v závěru práce dána odpověď.

Testování proběhne vždy s jedním účastníkem, který bude během 20-45 minut plnit úkoly zadané facilitátorem na jedné webové aplikaci. S každým účastníkem proběhnou po sobě dvě testování – jedno pro aplikaci Steam, druhé pro Playstation Store. Roli facilitátora zastane autor bakalářské práce a k účasti na testování pozve převážně své přátele.

6.3 Výzkumné otázky

- 1) Jakým dojmem z hlediska uživatelského pohodlí působí na zákazníky distribuční platforma Steam ve srovnání s Playstation Store?
- 2) Jak ovlivňuje digitální charakter produktu (videohry) podobu a obsah komunikace distribučních platform Steam a Playstation Store, které tento produkt nabízejí?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PLÁN TESTOVÁNÍ

7.1 Specifikace testování

7.1.1 Časový plán a účastníci testu

Testování proběhne v dubnu 2016 a zúčastní se ho 6 participantů. Každý participant podstoupí dva po sobě jdoucí testy. Jeho úkolem bude odpovídat na otázky položené facilitátorem, plnit zadané úkoly a vše komentovat. Facilitátor bude pokládat otázky, rozhodovat, které úkoly zadat, a zapisovat si v průběhu celého testování poznámky.

Participantů musí splnit požadavek na základní znalost práce s internetem a zkušenosti s nakupováním po internetu. Není důležité, zda již v minulosti nakupovali počítačové hry na některé z testovaných platform, protože bude testována přehlednost dané platformy a nikoliv zdatnost participantů v plnění úkolů.

Ve výzkumných otázkách není stanoveno, že by se měly testovat rozdíly nákupního chování mezi pohlavími nebo věkovými skupinami, ale rozdíly v UX jednotlivých platform. Je tedy potřeba, aby participantů pouze uměli pracovat s internetem a e-shopy. Primární cílovou skupinou herního průmyslu jsou mladí muži, a proto budou většinu participantů tvořit oni (Mashable, ©2016)..

K účasti na testu byli pozváni převážně přátelé autora práce, kteří splňují výše uvedená kritéria. Jména participantů uvedená v souhrnu testování jsou fiktivní, protože si participantů nepřáli být jmenováni. S nahráváním souhlasili.

7.1.2 Způsob provedení testu

Testování proběhne na dvou zařízeních: na osobním počítači (konkrétně laptopu s úhlopříčkou 13 palců) a konzoli PlayStation 4 s připojeným monitorem. V prvním případě bude k ovládání použita klávesnice (vestavěná v laptopu) a myš. V druhém případě poslouží k ovládání speciální ovladač Dualshock 4, který je dodáván spolu s konzolí. Skutečnost, že bude k testování jedné z platform použít nezvyklý způsob ovládání, přinese zcela novou kategorii pro porovnání a dá některým participantům možnost zkusit něco, co ještě nezkusili.

Testovány budou dvě e-commerce platformy: Steam a PlayStation Store. Obchod Steam bude otevřen v rozhraní Steam, k němuž bude přihlášen facilitátor testu. U obchodu PS Store bude také přihlášen facilitátor prostřednictvím svého účtu.

Nahrávání testování na PC proběhne pomocí programu Camtasia. K nahrávání obrazovky PS4 poslouží kamera na stativu namířená na monitor. U obou nahrávek bude pořízen i zvukový záznam.

7.2 Scénář uživatelského testování

Při sestavování scénáře bylo použito poznatků získaných v knize *Nenuťte uživatele přemýšlet* od autora Steva Kruga.

Účelem testování každého účastníka je zjistit co nejlepší unikátní informace. V případě, že už má facilitátor dostatek informací nebo cítí, že účastník nemá chuť pokračovat, nebo že by konkrétní úkol nepřinesl nic nového, může facilitátor tento úkol přeskočit a věnovat se něčemu jinému. Pořadí otázek a úkolů také není zavazující a facilitátor by se měl pokusit do testování co nejméně zasahovat, aby příliš neovlivnil účastníka a nezkreslil tak výsledky testu.

Otázky byly kvůli lepší přehlednosti vepsány do tabulky. Test je rozdělený do čtyř částí. V úvodu je participant seznámen s tím, co ho v testu čeká a jak má postupovat. V první části jsou participantovi položeny stručné otázky týkající se jeho práce s internetem. Druhá část slouží ke zjištění jeho dojmů z domovské stránky. Ve třetí dostane zadání několika úkolů, které mají mapovat jeho chování v procesu nákupu od vyhledání produktu až po uskutečnění objednávky. Objednávka je ovšem v posledním kroku zrušena, protože se jedná jen o test. Čtvrtá část přijde na řadu po provedení obou uživatelských testování. Participant v ní má za úkol srovnat a zhodnotit oba e-shopy.

Tab. 1 Scénář testu – vytvořen s použitím poznatků poznatků Steva Kruga (2010)

Téma/záměr	Konkrétní otázka
ČÁST 1 – Seznámení participanta s průběhem testu.	
<i>Představení testu.</i>	Testujeme web, nikoliv vás. Můžete být upřímný/á a ptát se na jakékoliv otázky. Protože má toto testování

	ale simulovat použití webu jedním člověkem, tak vaše dotazy zodpovím až na úplný konec.
Otázky k zvyklostem práce s internetem.	
<i>Chování na internetu.</i>	Pracujete nebo studujete? A co děláte přes den?
	Kolik hodin strávíte každý týden v práci i doma na internetu? Jak prohlížením webových stránek, tak čtením e-mailů a chatováním na sociálních sítích.
	Jak byste tento čas rozdělil/a mezi prohlížení webových stránek a čtení e-mailů a zpráv na sociálních sítích?
	Na jaký druh webových stránek se tak běžně díváte?
	Jaká je vaše oblíbená webová stránka?
	Nakupoval/a jste někdy po internetu videohry?
ČÁST 2 – Homepage (3 minuty)	
<i>Jak na účastníka působí domovská stránka.</i>	Prohlédněte si domovskou stránku a říkejte nahlas cokoli, co vás k ní napadne. Můžete scrollovat do všech stran, ale na nic zatím neklikejte.
<i>První dojem.</i>	Co vás zaujalo jako první? (<i>Může být zodpovězeno už v předchozí otázce.</i>)
<i>Přehlednost a ovladatelnost stránky. (Především u Playstation Store.)</i>	Jak dobře se vám na stránce orientuje?

<i>Co uživatele zaujalo.</i>	Kdybyste byl/a doma, na co byste kliknul/a jako první?
ČÁST 3 – Zadávání úkolů	
<p>Zadám vám několik úkolů. Nemusíte spěchat a nebudu hodnotit, jak dobře jste ty úkoly udělal/a.</p> <p>Budu moc rád, když budete všechno, co děláte komentovat. I za cenu toho, že vám to přijde hloupé.</p> <p>Také vás poprosím, abyste k řešení úkolů nepoužíval/a funkci vyhledávání.</p> <p><i>(Účastníci nemusí splnit všechny úkoly. Záleží na individuálním pozorování a úsudku facilitátora. Když bude mít facilitátor dost informací, nebo se bude účastník cítit frustrovaně a testování by nikam nevedlo, je možné test ukončit i předčasně.)</i></p>	
ÚKOL 1 – NÁKUPNÍ PROCES A VÝBĚR PRODUKTU	
<i>Vyhledání dvou konkrétních produktů.</i>	Chcete svému bratrovi koupit dárek. Víte, že má rád žánr RPG a že by si chtěl zahrát buď hru Zaklínač 3 anebo Dark Souls 3 <i>(nebo případně jinou hru)</i> . Při hledání první hry nemůžete použít vyhledávání, při hledání druhé hry ano.
<i>Výběr podle recenzí zákazníků.</i>	Vyberte jednu z nich podle toho, která má nejlepší hodnocení (pokud je k dispozici na stránce produktu) a přidejte ji do košíku.
<i>Přidání dodatečného produktu.</i>	Vyberte k bratrově hře (Zaklínač 3 nebo Dark Souls 3) libovolný rozšiřující obsah, tzv. DLC, a přidejte ho ještě do košíku.
ÚKOL 2 – PRÁCE S NÁKUPNÍM KOŠÍKEM A OBJEDNÁVKA	

<i>Orientace v sekci nákupní košík.</i>	Zkontrolujte celkovou cenu produktů v nákupním košíku.
<i>Přehlednost akčních nabídek a práce s nimi.</i>	Máte nějaké peníze navíc a chuť koupit si ještě něco ve slevě. Najděte nějaký produkt ve slevě a přidejte ho do košíku.
<i>Odstranění produktu z nákupního košíku.</i>	První hra, kterou jste si vybrali, už se vám nezdá tak dobrá. Odstraňte ji z nákupního košíku.
<i>Objednávka.</i>	Začněte proces objednávání zboží. Až budete u posledního kroku, objednávku nepotvrzujte, protože toto je jen test.
ÚKOL 3 – DODATEČNÉ INFORMACE	
<i>Informace o společnosti.</i>	Je pro vás důležité, jaká firma provozuje tento e-shop? Kde byste si o ní našli nějaké informace?
<i>Fyzický vs. digitální produkt.</i>	Koupil/a byste si radši produkt v digitální podobě prostřednictvím tohoto e-shopu, nebo ve fyzické podobě (na disku) odjinud?
<i>Fyzický vs. digitální produkt – výhody a nevýhody.</i>	Jaké jsou výhody/nevýhody digitálního produktu z tohoto e-shopu oproti fyzickému produktu koupenému jinde?
ZHODNOCENÍ KONKRÉTNÍ PLATFORMY	
<i>Kladné body.</i>	Jaká je hlavní výhoda tohoto e-shopu?
<i>Záporné body.</i>	Co pro vás bylo překážkou na tomto e-shopu?
ČÁST 4 – SROVNÁNÍ OBOU PLATFORM (Po skončení druhého testování.)	

<i>Pohodlí.</i>	Na kterém ze dvou testovaných e-shopů se vám nakupovalo nejlíp?
<i>Důvěryhodnost.</i>	Který ze dvou e-shopů ve vás vyvolával větší pocit důvěry?
<i>Použití ovladače.</i>	Jaký byl pocit ovládat web pomocí ovladače namísto klasické myši a klávesnice?
<i>Další dotazy.</i>	Je něco, na co byste se chtěl/a ještě zeptat?

8 VÝSLEDKY UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ

Řada odpovědí a vzorců chování se v průběhu šesti testování mezi uživateli opakovala. V následující části práce tedy budou zaznamenány jen unikátní reakce a na samotný závěr v souhrnu bude zmíněno, které odpovědi se nejvíc opakovaly a co je z toho možné usoudit.

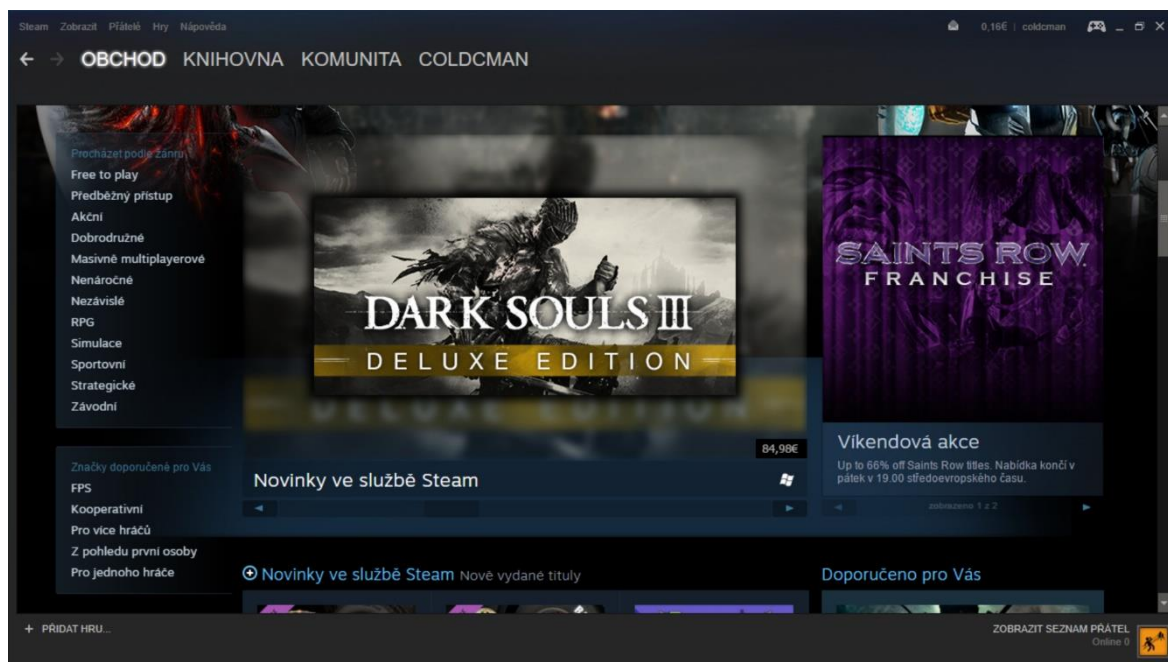
8.1 Participant 1 (K.)

Charakteristika dle cílové skupiny: muž, 16 let, má zkušenosti s nákupem her na internetu.

Používání internetu: participant Kryštof je středoškolák. Denně věnuje používání internetu 5 až 6 hodin. Naprostou většinu času stráveného na internetu (asi 85 %) věnuje komunikaci prostřednictvím Facebooku, konkrétně aplikace Messenger. Zbylý čas věnuje prohlížení obsahu, který se vesměs váže k jeho zálibě v hraní počítačových her: Youtube a Twitch, což je služba, jejímž prostřednictvím hráči streamují průběh hry svým divákům (Twitch, ©2016). Svůj volný čas věnuje z velké části hraní online počítačových her.

8.1.1 Testování 1 - Steam

8.1.1.1 Homepage

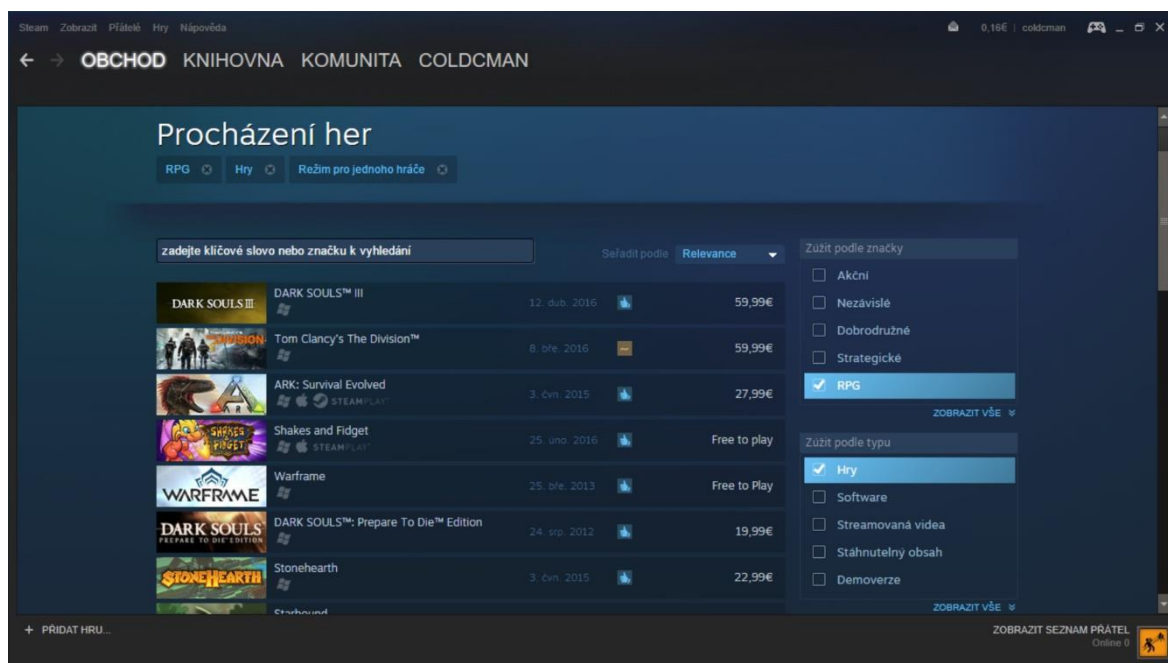


Obr. 1 – Homepage platformy Steam, akce Activision

- Participanta okamžitě zaujal **rámeček s aktuální nabídkou nových her**, ale úplně přehlédl mimořádnou akci vydavatele Activision, přestože zabírala velkou plochu horní části stránky.
- Rámeček s aktuální nabídkou představuje okno a **posuvný slider**, jímž lze přepínat mezi produkty – participant si je všechny okamžitě prošel.
- Na otázku, na co by kliknul, odpověděl, že by si prohlédl hry Final Fantasy IX a Dark Souls III, což jsou hry uvedené právě v rámečku aktuální nabídky.
- **Design a funkčnost** stránky popsal jako velmi dobré (zčásti na základě vlastních předchozích zkušeností).
- Dále popsal homepage jako “přehledný” a “dobrý i pro nováčky”.

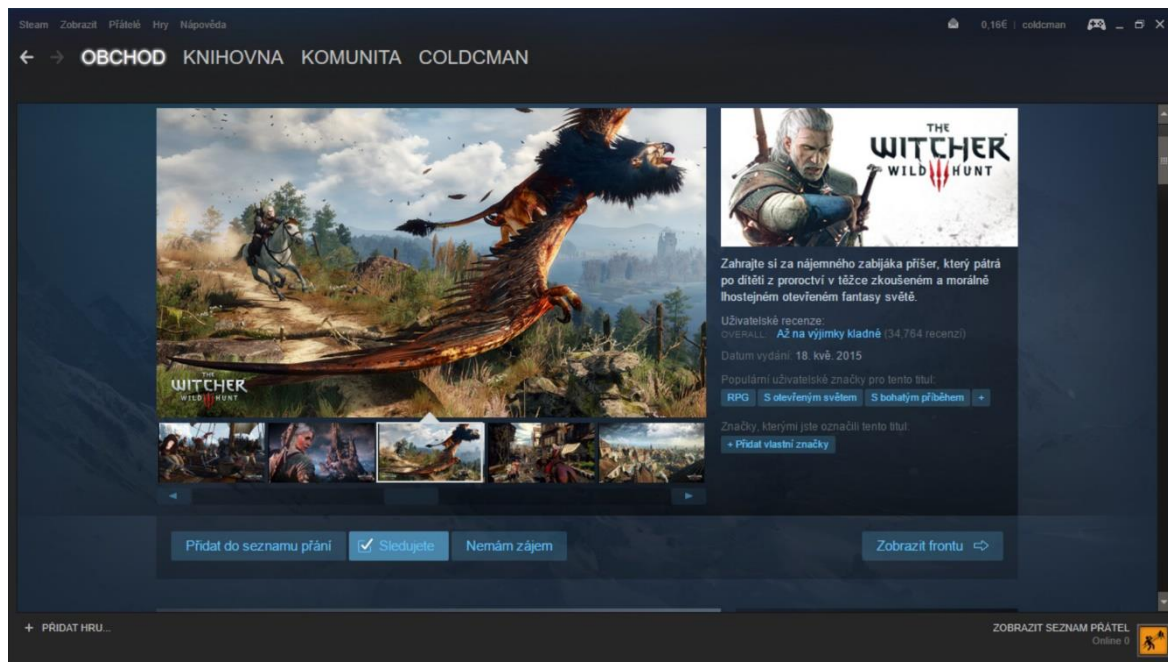
8.1.1.2 Hledání produktu

- Hledání produktu **bez použití funkce vyhledávání** byla výzva: participant vybral nadřazenou kategorii “hry” a pak začal postupně přidávat jednotlivé filtry, kterými zužoval výběr (viz obr. 2).
- Vzhledem k tomu, že produkt Zaklínač 3 nebyl v první stránce s výsledky, vedlo to k **listování a scrollování** dalšími stránkami, což je velmi neefektivní (hledaný produkt našel až na třetí stránce).



Obr. 2 – Vyhledávání produktu a filtry

8.1.1.3 Stránka produktu



Obr. 3 – Stránka produktu *Zaklínač 3: Divoký hon*

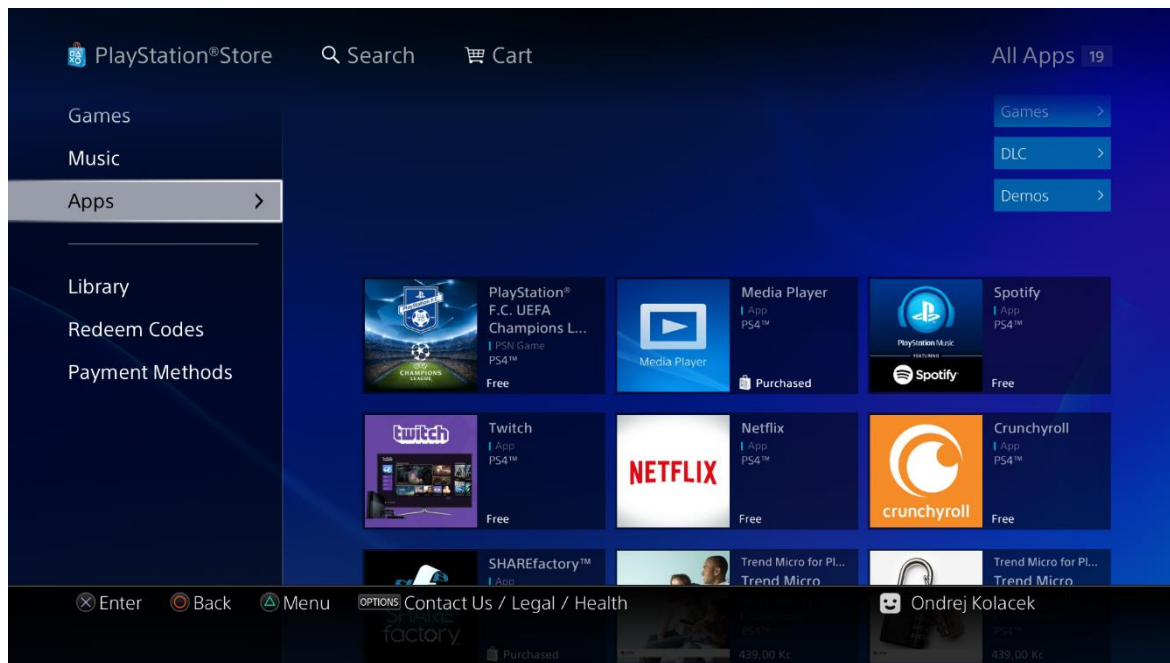
- Participant nevěnoval pozornost trailerům, ani screenshotům (obrázkům ze hry), ale přečetl si **popis hry**.
- Nevěřoval pozornost modrému nápisu hodnocení “až na výjimky kladné” a rovnou přešel k hledání faktorů, které by mohly ovlivnit jeho rozhodnutí ke koupi této hry: **systemové požadavky a cena**.
- Po přidání hry *Zaklínač 3* a herního rozšíření *Expansion pass* do košíku se sám vrátil na stránku hry, protože si dříve všiml nabídky **zvýhodněných balíčků** (“bundles”), ale dospěl k závěru, že výhodnější nejsou.

8.1.1.4 Nákupní košík

- V nákupním košíku se K. **orientoval bez problémů** – snadno zjistil celkovou cenu, přidal nový produkt a odebral ten, který už nechtěl.

8.1.2 Testování 1 – PS Store

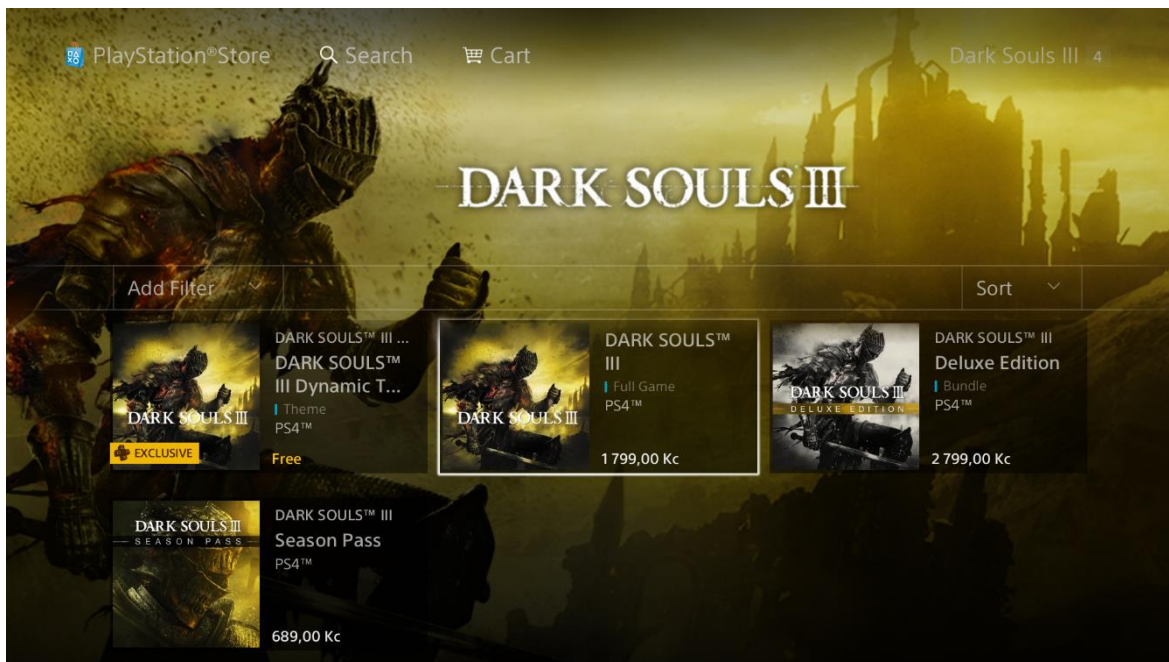
8.1.2.1 Homepage



Obr. 4 - Záložka “apps” na homepage Playstation Store

- **Hierarchie PS Store** je odlišná od klasické webové stránky – umožňuje nejen pohyb nahoru a dolů, ale i doprava a doleva. Proto aniž by K. na cokoliv “klikal”, mohl se pohodlně dostat do **podkategorie “apps”**, která je dostupná z homepage (viz obr. 4).
- Participant nevěnoval pozornost hrám, ale upoutaly ho **aplikace** – zejména Youtube a Twitch (aplikace, jež sleduje běžně na mobilním telefonu).

8.1.2.2 Hledání produktu



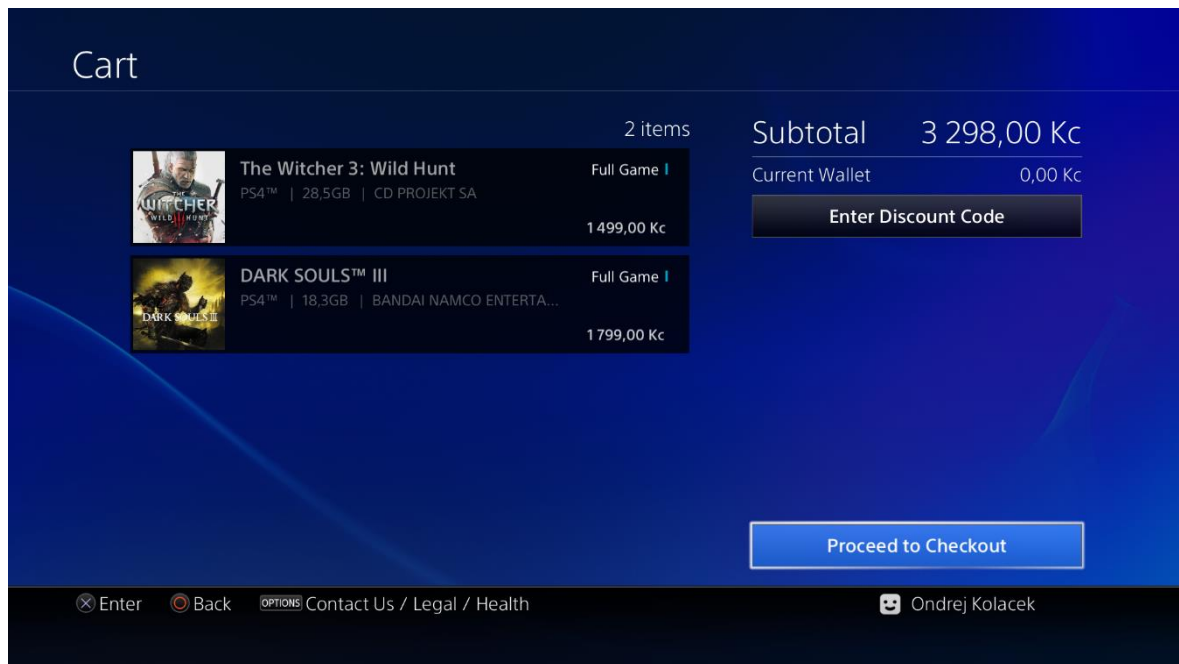
Obr. 5 – Nabídka produktu Dark souls III

- K. okamžitě našel Dark Souls III (skrz proklik na homepage), z nabídnutých možností (klasická hra, skin, rozšíření hry a deluxe edition) vybral bezmyšlenkovitě dražší **deluxe edition**, ale z informací na stránce hry nedokázal zjistit, co navíc deluxe edition nabízí (viz obr. 5).

8.1.2.3 Stránka produktu

- Rozklikl si **popis produktu**, protože si myslel, že hodnocení najde tam (v popisu produktu byla zavádějícím způsobem uvedena ocenění, která produkt získal).
- Po chvíli narazil na **hvězdičkové hodnocení** a na jeho základě pak porovnal dva zadané produkty.

8.1.2.4 Nákupní košík



Obr. 6 – Nákupní košík PS Store

- Informace ohledně **reklamace zboží** a další právní informace byly dostupné pouze v angličtině, což je pro uživatele, který nemluví anglicky značná překážka.

8.1.3 Testování 1 – závěrečné názory participanta

- Participant uvedl, že bez funkce vyhledávání by se při nakupování na Steamu neobešel.
- K. měl nejprve pocit, že Steam je velmi přehledný a navržený profesionály. Po zkušenosti s PS Store ale naprosto změnil názor a označil Steam za “zmatený” a “přepřácaný”.
- PSS: navigaci pomocí ovladače označil za pohodlnou, ale psaní s jeho pomocí mu přišlo příliš náročné.

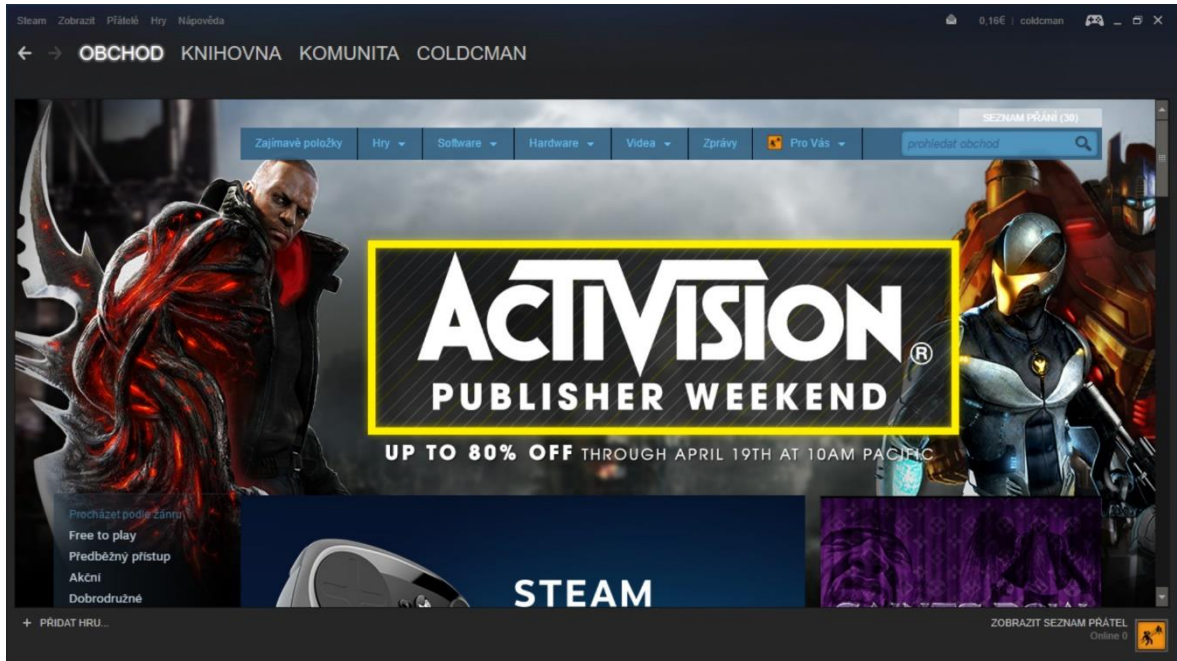
8.2 Participant 2 (J.)

Charakteristika dle cílové skupiny: muž, 14 let, má zkušenosti s nákupem her na internetu.

Používání internetu: Participant Jonáš je studentem gymnázia. Na internetu denně tráví kolem 4 hodin a 80 % tohoto času věnuje prohlížení videí, čtením zpráv a vyhledáváním informací o počítačových hrách. Stránka, na níž tráví nejvíce času, je Youtube.com.

8.2.1 Testování 2 – Steam

8.2.1.1 Homepage



Obr. 7 – Speciální nabídka na homepage Steam

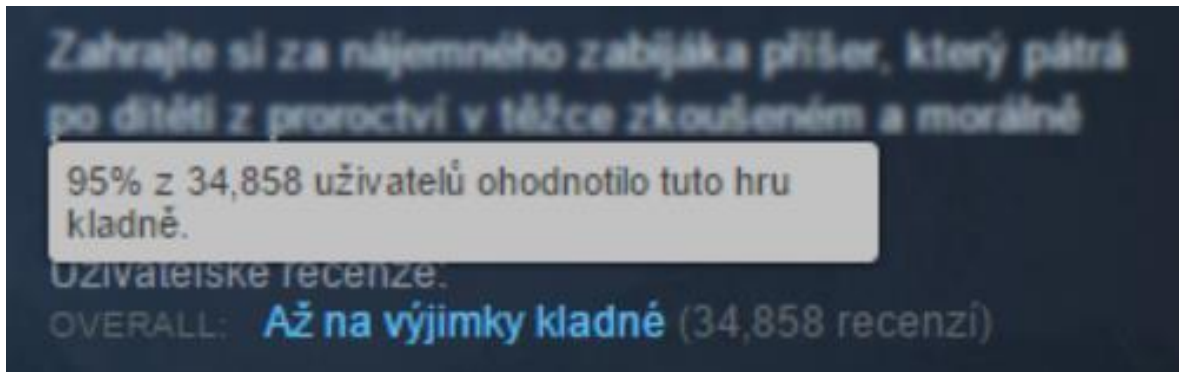
- Participanta J. ihned zaujala **nabídka studia Activision** (na rozdíl od participanta 1, který jí nevěnoval žádnou pozornost).
- Dále řekl, že kdyby tento e-shop otevřel doma, tak by okamžitě zkontroloval okýnko **aktuálních slev** na pravé straně.
- Při scrollování stránkou se vyjádřil, že to, **co je dole, považuje za míň důležité**, a proto podle jeho názoru jsou slevy v horní části.

8.2.1.2 Hledání produktu

- J. postupoval stejným způsobem, jako participant 1: zadané produkty hledal posloupností **hry > RPG > fantasy > nejprodávanější**.
- Když později **produkty srovnával**, použil nezvyklé kritérium: zatímco hru Zaklínač 3 našel v prvních třech stránkách kategorie “nejprodávanější”, druhá vyhledávaná hra v nich nebyla – a to podle něj svědčí o tom, že Zaklínač 3 je nejspíš lepší.

8.2.1.3 Stránka produktu

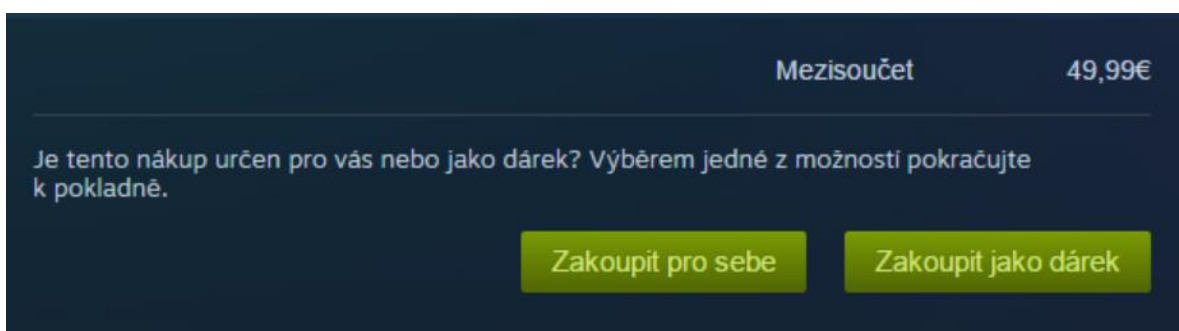
- Participant si všimnul screenshotů (obrázků ze hry), trailerů a popisu hry, které vyplňují horní polovinu stránky.



Obr. 8 – Popisek k hodnocení produktu

- Hodnocení „až na výjimky kladné“ ho neuspokojilo, proto najel myší na tento text a tím se mu zobrazil upřesňující popisek „95% z 34,858 uživatelů ohodnotilo tuto hru kladně“ (viz obr. 8).
- Drobným nedostatkem této funkce může být skutečnost, že v čísle jsou tisíce oddělené desetinnou čárkou, jak je zvykem v anglicky mluvících zemích. Pro české uživatele to ale může být matoucí.

8.2.1.4 Nákupní košík

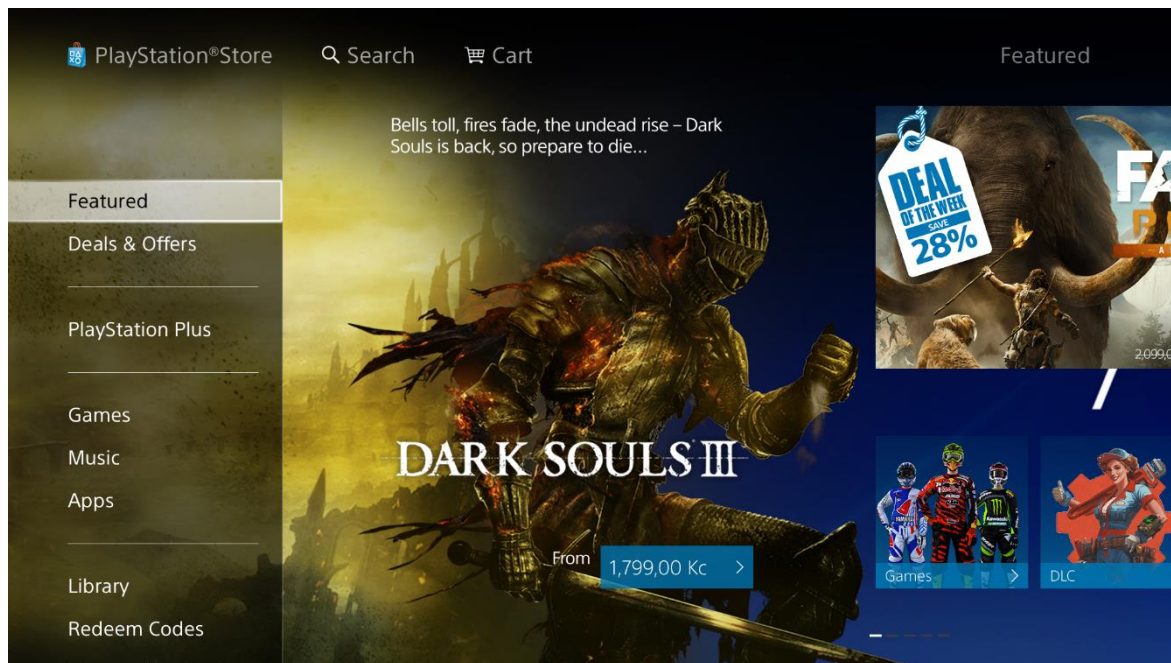


Obr. 9 – Možnosti nákupu

- Participant označil možnost „zakoupit produkt pro sebe“ a „zakoupit jako dárek“ za užitečnou funkci. Moc ale nevěděl, kterou možnost zvolit, když má v košíku produkt pro sebe a zároveň produkt pro „bratra“. To se sice vyřešilo v dalším kroku nákupu (po zvolení „zakoupit jako dárek“), ale představovalo to překážku v nákupním procesu.

8.2.2 Testování 2 – PS Store

8.2.2.1 Homepage



Obr. 10 – Domovská stránka s aktuální nabídkou her

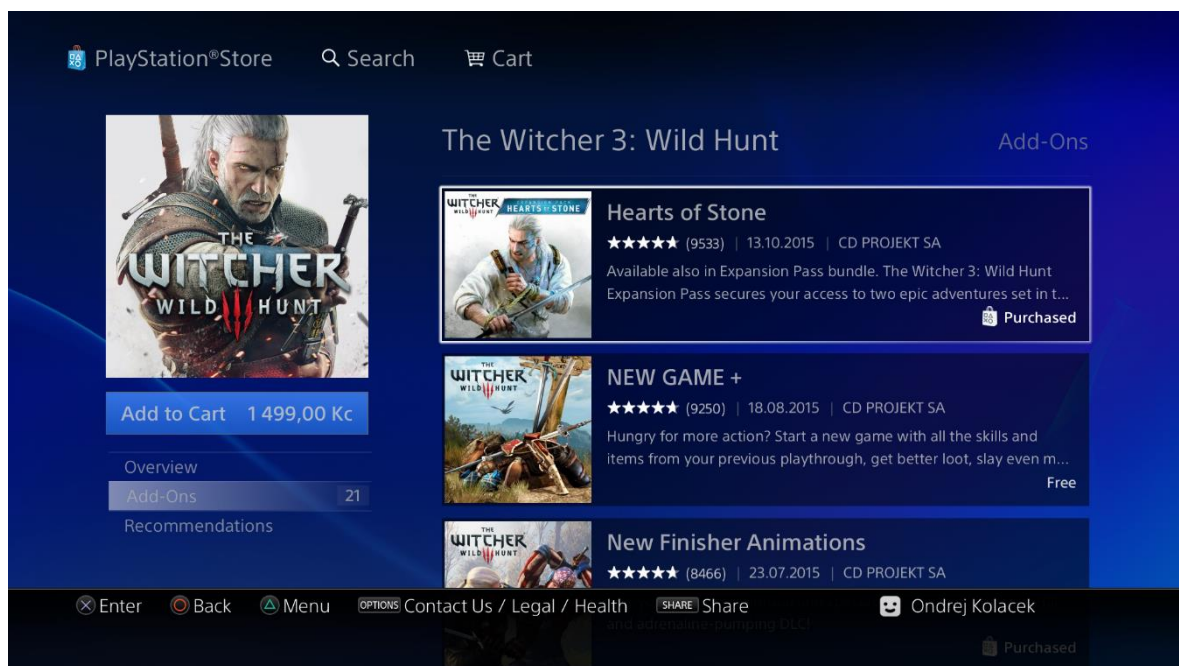
- První, co J. zaujalo, byla hra Dark Souls III. Jednak proto, že je sám fanouškem, a také proto, že je to **nejvýraznější věc na obrazovce**. Byla by to první věc, na kterou by kliknul.

8.2.2.2 Hledání produktu

- Při hledání v kategorii „best sellers“, kde očekával, že hru Zaklínač 3 najde, se ztratil. Musel použít zabudovanou **funkci vyhledávání**.

8.2.2.3 Stránka produktu

- Když byl vyzván, aby ke hře dokoupil **rozšíření DLC**, okamžitě výběrem hry z košíku přešel na její stránku. Několika pohyby joysticku pak nalistoval zřetelně označenou **sekcí „add-ons“**.



Obr. 11 – Sekce add-ons na stránce Zaklínač 3

8.2.3 Testování 2 – závěrečné názory participanta

- Participant je přesvědčený, že Steam je solidní a zavedená značka, a proto by se mu nebál svěřit údaje o své kreditní kartě. Totéž řekl i o Playstation Store.
- Steam považoval za lepší než PS Store díky rychlejšímu vyhledávání her (hlavně díky možnosti použití klávesnice).

8.3 Participant 3 (D.)

Charakteristika dle cílové skupiny: muž, 20 let, pravidelný uživatel počítače a chytrého telefonu, hráč počítačových a konzolových her.

Používání internetu: David je student posledního ročníku gymnázia. Přes den se věnuje hraní her na herním laptopu a sledování seriálů na webu seriály.cz. To zabírá asi 80 % jeho času stráveného na internetu z celkových 3 hodin – zbytek věnuje chatování na aplikaci Messenger.

8.3.1 Testování 3 – Steam

8.3.1.1 Homepage

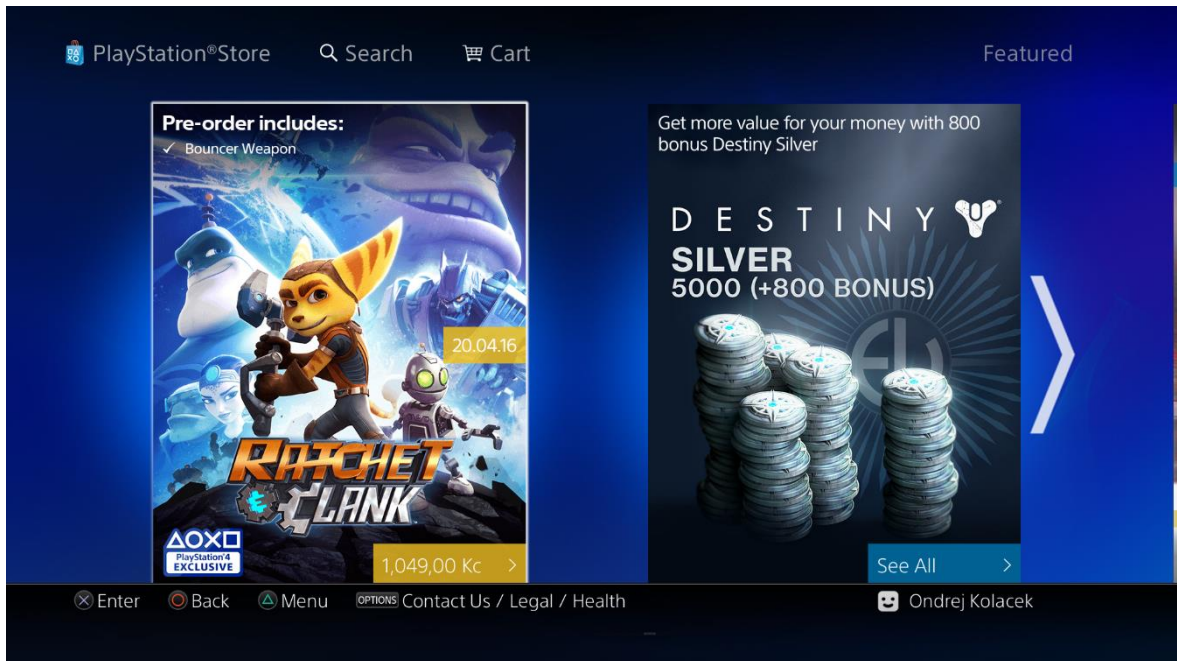
- Participant D. si nejprve prohlížel **novinky a hry v akci**. Nejvíce ho upoutaly slevy – později na ně kliknul a pokračoval do sekce „oblíbené hry“, kde hledal hry odpovídající jeho preferovanému žánru. Díval se ale především na výši slevy.
- **Vzhled homepage** okomentoval slovy „vizuálně pěkná, položky jsou dobře dělené, ale směrem dolů klesá přehlednost“.

8.3.1.2 Stránka produktu

- Na stránce produktu ho zaujaly spíše **screenshoty a trailery**. Screenshoty si prošel a vyjádřil se, že neví, jestli jsou to skutečně obrázky přímo ze hry, nebo nebyly ještě nějak vylepšeny, aby působily víc akčně a lákavě.
- Když byl vyzván, aby hledal **hodnocení uživatelů**, ztratil se. Z toho se dá usoudit, že stránka obsahuje příliš mnoho podnětů (hodnocení uživatelů, hodnocení kritiků a komunitních „kurátorů“, obrázky, zvýhodněné balíčky, systémové požadavky...).
- Když nenašel ohlasy uživatelů, tak mu jako hodnotící kritérium posloužil počet ocenění, které hra získala, uvedený v pravém sloupci stránky. Tato informace byla na tomtéž místě na stránkách obou porovnávaných her, takže pro něj nebyl problém ho najít a porovnat.

8.3.2 Testování 3 – PS Store

8.3.2.1 Homepage

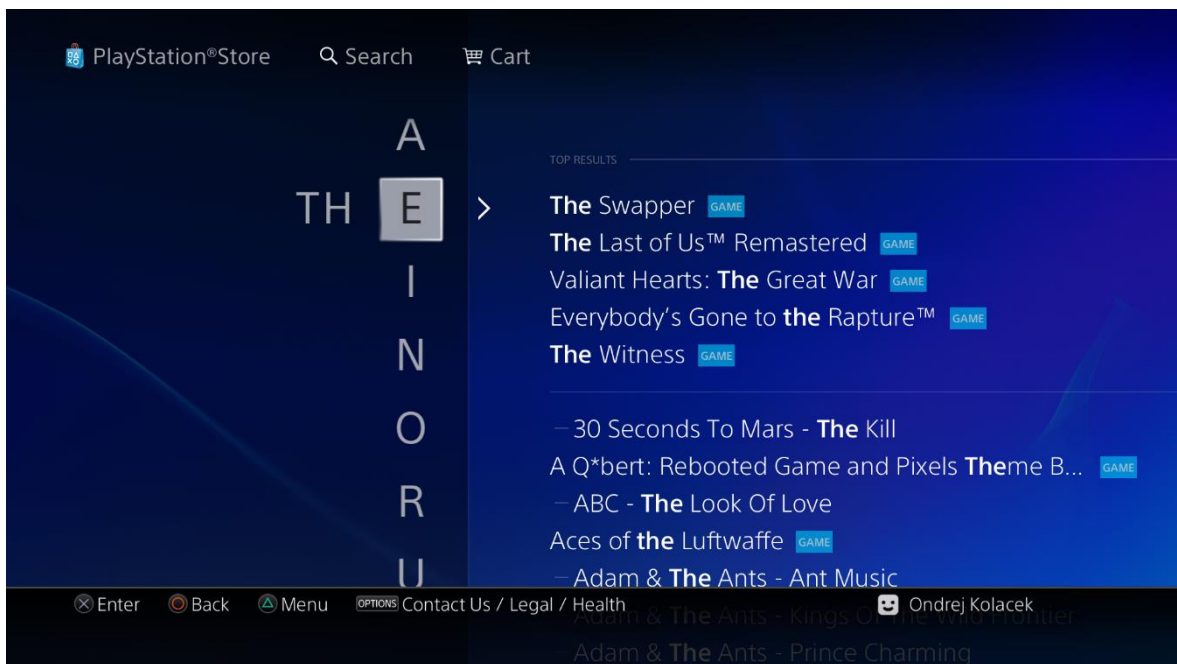


Obr. 12 – Sekce „games“ v PS Store

- D. nevěnoval pozornost vertikálnímu členění menu, ale okamžitě se vydal doprava do kategorie „games“.
- Jako další ho zaujala kategorie her se slevou. Ostatní položky ho nezajímaly, dokud nebyl vyzván, aby se k nim vrátil a prošel je.

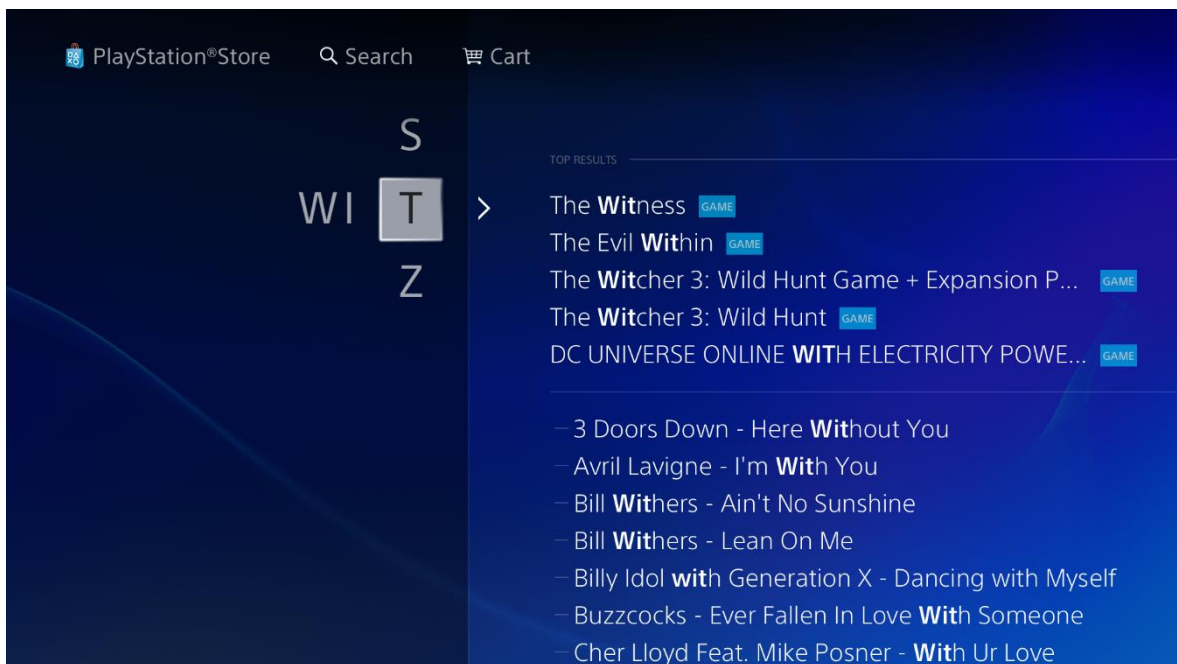
8.3.2.2 Hledání produktu

- Do funkce vyhledávání nejprve zadal „the“ a čekal, že se mu objeví podle jeho názoru nejrelevantnější „The Witcher“. Vyhledávač hru ale vůbec nezobrazil.



Obr. 13 – Vyhledávání „the“

- D. se po prvním selhaném pokusu opravil a napsal „wit...“, načež vyhledávač okamžitě našel hledaný produkt. Původní selhání v participantovi ale vyvolalo mírný zmatek.



Obr. 14 – Vyhledávání „wit...“

8.3.2.3 Stránka produktu

- D. poukázal na to, že oproti Steamu **nejsou screenshoty a trailery tolik výrazné**, přestože je osobně považuje za důležité.
- D. si dále všimnul **sekce „podobné hry“** (pojmenované „recommendations“). Uvedl, že tady by našel hry, které koupili jiní hráči, kdyby hledal něco podobného hře, kterou má právě zobrazenou. Označil tuto funkci za užitečnou.

8.3.2.4 Nákupní košík

- Když dostal za úkol, aby hry srovnal, využil k rychlému vyhledání „zkratky“ z nákupního košíku (proklikem z nákupního košíku je možné se okamžitě dostat na stránku produktu).
- Ve srovnání s platformou Steam se mu zdál košík jednodušší a přehlednější.

8.3.3 Testování 3 – závěrečné názory účastníka

- Pohodlí nakupování na Steam a PS Store bylo podle D. srovnatelné, ale Steam považoval za atraktivnější pro velké množství slev (což není relevantní k uživatelskému webu).

- PS Store na D. působilo důvěryhodnějším dojmem, protože běžel na hardwarové platformě PlayStation 4. To na participanta působilo dojmem bezpečného, uzavřeného celku na rozdíl od Steamu, který má každý uživatel nainstalovaný na svém osobním počítači. Na PC je podle participanta vyšší riziko počítačových virů nebo kompromitování osobních údajů.

8.4 Participant 4 (M.)

Charakteristika dle cílové skupiny: muž, 19 let, běžný uživatel počítače a chytrého telefonu a vášnivý hráč počítačových her.

Používání internetu: Miroslav je studentem střední školy. Jeho zálibou je hraní počítačových her pro více hráčů. Uvedl, že na internetu stráví někdy až 8 hodin denně, z toho většinu (asi 80 %) věnuje prohlížení videí na Youtube a zábavných obrázků na stránce 9gag.com. Zbytek času připadá na komunikaci přes e-mail a aplikaci Messenger.

8.4.1 Testování 4 – Steam

8.4.1.1 Homepage

- M. zaznamenal **slevy a akce** a vyjádřil se o nich, že „křičí“ z celé domovské stránky.
- Bez ohledu na **aktuální nabídku** by ihned přešel na stránku „hry“, kde by se podíval na nově vydané nebo nově aktualizované a na hry toho žánru, který ho zajímá.

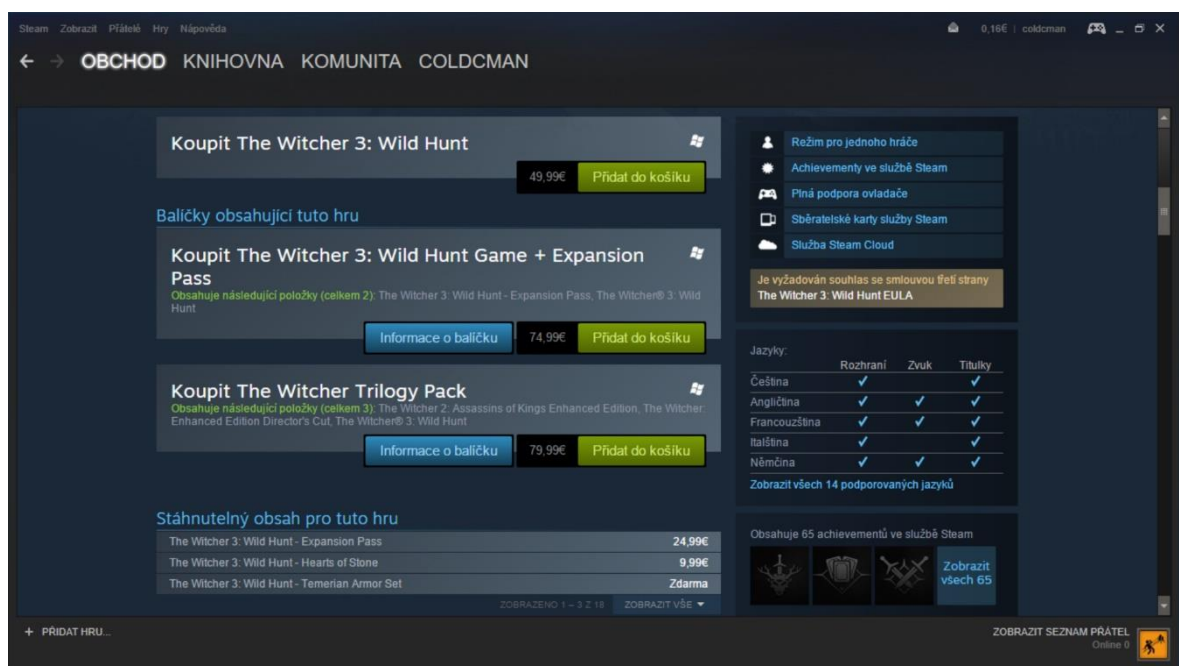
8.4.1.2 Hledání produktu

- S použitím filtrů našel na stránce „hry“ a „nejprodávanější“ rozšiřující produkt Expansion Pass ke hře Zaklínač 3. Kliknul na něj, zorientoval se na nově otevřené stránce (z popisu zjistil, že se nejedná o základní hru, ale o rozšíření) a přes tlačítko „informace o balíčku“ v nabídce balíčků došel na stránku **základní verze hry**.



Obr. 15 – Stránka stáhnutelného obsahu ke hře Zaklínač 3

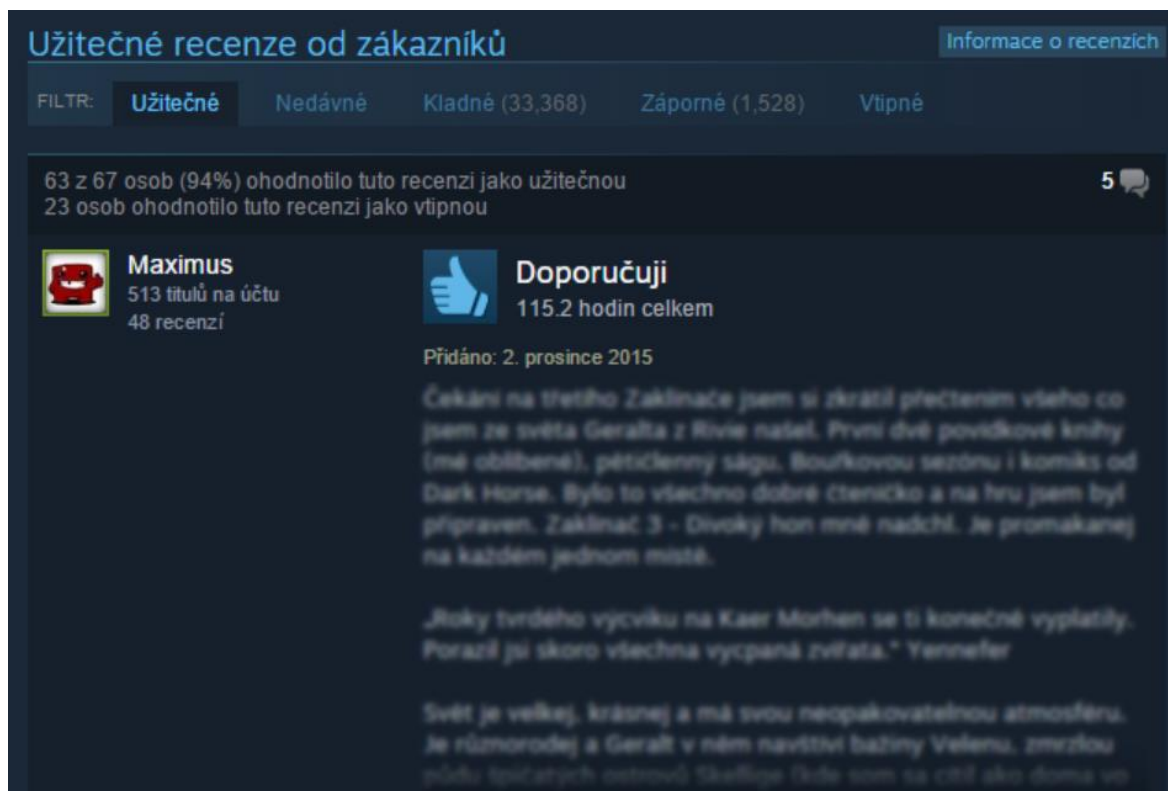
8.4.1.3 Stránka produktu



Obr. 16 – Nabídka „bundles“: balíčků obsahujících hru a něco navíc

- Během scrollování stránkou produktu Zaklínač 3 směrem dolů narazil M. na **nabídku „balíčků“**, jež ho zaujala, protože usoudil, že by to mohla být nějaká zvýhodněná balení, kde dostane něco navíc. Obsah balíčků našel snadno v popisu pod jejich názvy a usoudil, že nejsou tím, co hledá.

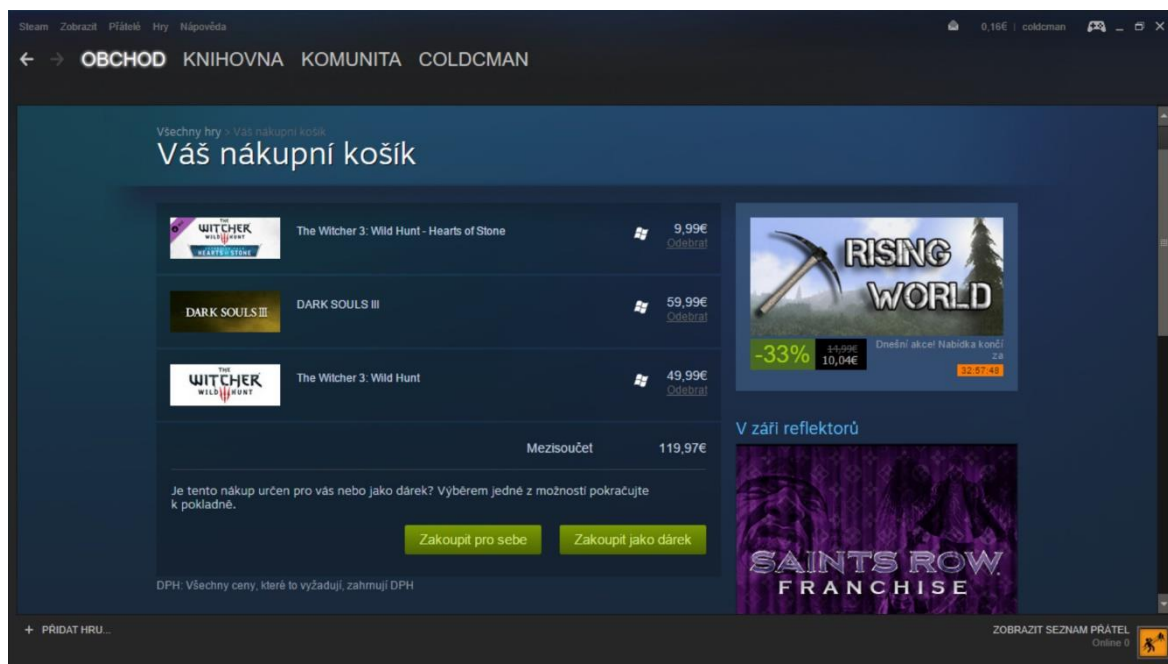
- Když byl vyzván, aby na základě hodnocení nalezeného na stránce srovnal hru Zaklínač 3 se hrou Dark Souls 3, snadno našel zřetelně viditelné hodnocení kritiků vyjádřené v bodech (93/100 v případě Zaklínače).
- Uvedl ale, že hodnocení kritiků ho nezajímá, a kdyby se měl rozhodnout o nákupu hry, tak bude klidně věnovat „hodiny“ pročitání názorů lidí. Tuto možnost Steam nabízí.



Obr. 17 – Recenze uživatelů Steamu, kteří vlastní daný produkt

- Participant poznamenal, že **recenze jsou tříděné do kategorií** (užitečné, nedávné, kladné, záporné, vtipné), a aby si udělal kompletní obrázek, tak by přečetl jak kladné tak záporné (viz obr. 17).

8.4.1.4 Nákupní košík



Obr. 18 – Nákupní košík platformy Steam

- Při každém přidání položky do košíku má zákazník možnost „pokračovat v nákupu“. Když se chtěl M. během nakupování **vrátit do košíku**, měl problém s nalezením tlačítka (je velmi malé, umístěné v pravém horním rohu a označené pouze slovem „KOŠÍK“ a číslovkou označující počet položek; žádný piktogram).
- M. uvedl, že by „košík mohl být přístupnější“.

8.4.2 Testování 4 – PS Store

8.4.2.1 Homepage

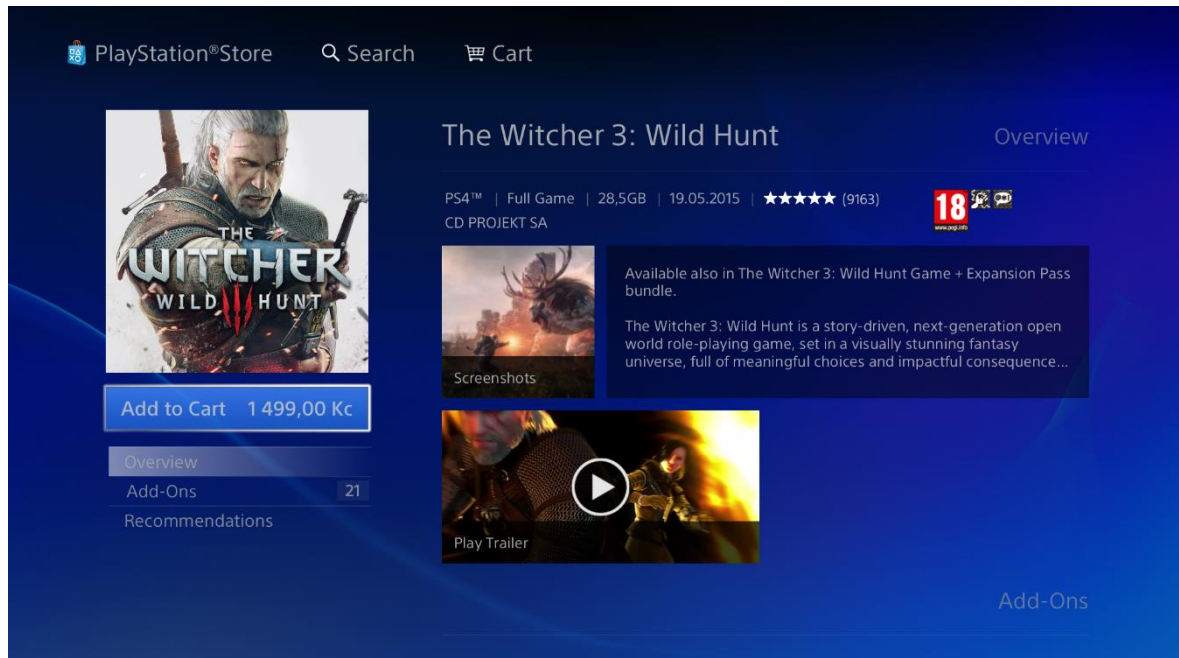
- M. okomentoval domovskou stránku slovy, že je „jednoduchá a přehledná a tím pádem poskytuje víc prostoru pro upoutání pozornosti jednotlivými hrami“.

8.4.2.2 Hledání produktu

- Když dostal M. za úkol, aby našel nějaký akční produkt, vyjádřil se o tom, jak jednoduché to je, a také o tom, že pohodlně vidí, **o kolik procent je hra levnější a kolik peněz přesně ušetří**.

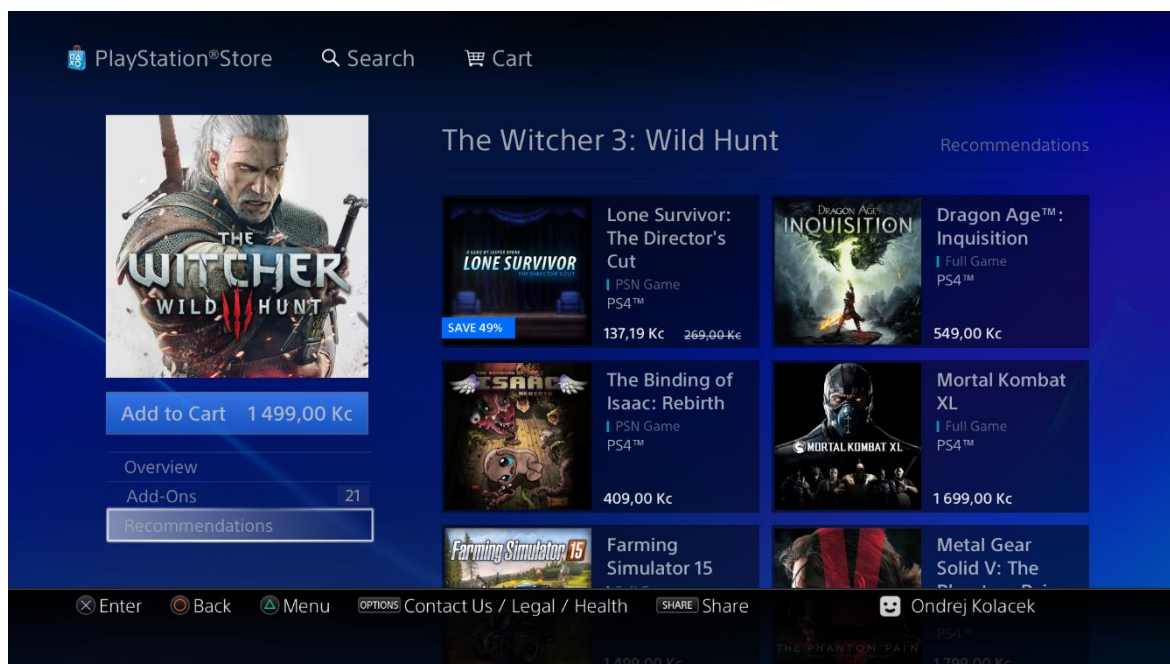
8.4.2.3 Stránka produktu

- Participanta zaujala skutečnost, že jakmile se dostane na stránku produktu, hned je zvýrazněná možnost „Add to Cart“ („přidat do košíku“) + cena (viz obr. 19).



Obr. 19 – Stránka produktu se zvýrazněným tlačítkem „Add to Cart“

- Participant považoval za nevýhodu, že **hodnocení produktu reprezentuje pouze systém hvězdiček**. Raději by si přečetl nějaké detailnější hodnocení hry. Nejspíš by mu ale nezbyla jiná možnost než použít webový prohlížeč.
- Protože byl nespokojený s malou vypovídající hodnotou hvězdiček, zkusil najet na nabídku „Recommendations“. Tím se mu zobrazily hry, které byly **doporučeny hráčům se zájmem o hru Zaklínač 3** a ne nějaký druh recenzí nebo doporučení od jiných hráčů, jak se M. domníval. To ho zmátlo a zklamalo (viz obr. 20).



Obr. 20 – Sekce „Recommendations“ mylně považovaná za recenze jiných hráčů

8.4.2.4 Nákupní košík

- Když dostal za úkol přejít do nákupního košíku a odstranit libovolný produkt, okomentoval to po provedení slovy: „To bylo jednodušší, než se zdá.“ Z jeho reakcí v průběhu testování bylo možné vypožorovat, že takový dojem měl z celého nakupování na PlayStation Store.

8.4.3 Testování 4 – závěrečné názory participanta

- Participant prohlásil, že úplně nedůvěřuje platbě kartou po internetu (což souvisí s jeho skepsí, nikoliv s dojmem navozeným obchodem, na němž nakupoval), a proto by si raději vybral nástroj PayPal. Ocenil, že oba obchody tuto možnost nabízejí.
- Z obou testovaných e-shopů se participantovi pohodlněji nakupovalo na PlayStation Store. Zdůvodnil to tím, že k tomu, aby se někam dostal, mu stačí málokliků.
- PS Store také považoval za jednodušší také z hlediska vyplňování objednávky – celý proces podle něj měl méně rušivých elementů než na Steamu.
- Oba obchody považoval za velmi důvěryhodné, ale PS Store považoval za ještě důvěryhodnější díky ucelenosti systému (skutečnost, že obchod PlayStation běží na konzoli PlayStation).

- Na otázku, jestli mu bylo pohodlnější používat k nákupu myš a klávesnici, nebo ovladač, odpověděl, že je to otázka zvyku: myš a klávesnice jsou pro něj „klasika“, ale ovladač se mu zdál mnohem pohodlnější.

8.5 Participant 5 (S.)

Charakteristika dle cílové skupiny: muž, 25 let, běžný uživatel počítače; příležitostný hráč počítačových a konzolových her.

Používání internetu: Pan Stanislav studuje na vysoké škole a věnuje se historii. Většinu času na internetu tráví prohlížením stránek o historii a zpráv z různých světových médií. Věnuje tomu asi hodinu a tři čtvrtě z celkových dvou hodin, které v běžný pracovní den tráví na internetu. Zbytek věnuje komunikaci přes sociální síť Facebook. Jeho nejnavštěvovanější stránkou je web Aktuálně.cz.

8.5.1 Testování 5 - Steam

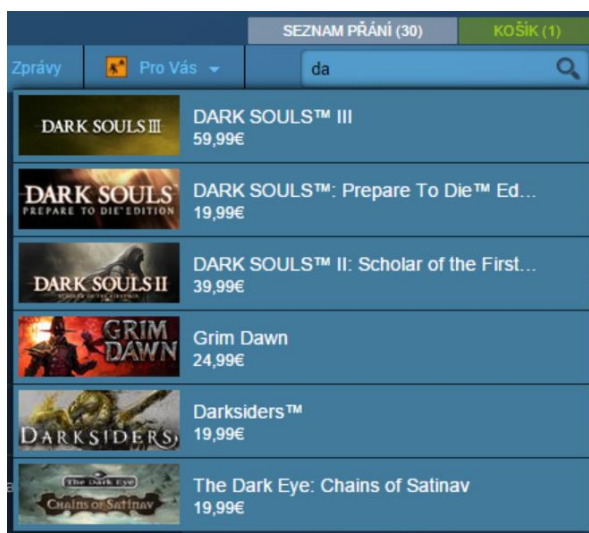
8.5.1.1 Homepage

- Jako první zareagoval S. na okno s **nabídkou nejnovějších produktů a** na menší okno „**týdenních akcí**“, které je hned vedle. Prošel si většinu nabídek a pak pokračoval scrollováním dolů.
- K úvodní stránce řekl, že „vidí dole vždycky kousek něčeho dalšího“ a to ho nutí scrollovat dál, aby se dozvěděl, co to je.
- Kdyby byl participant doma, prohlédnul by si, jestli nevyšly nějaké nové hry v jeho oblíbeném žánru: strategie. K tomu by použil **nabídku odkazů** nahoře vlevo, kde jsou vypsané zkratky k jednotlivým žánrům (*viz obr. 21*).



Obr. 21 – Sloupeček rychlých odkazů, okno s novinkami a týdenní slevy

8.5.1.2 Hledání produktu

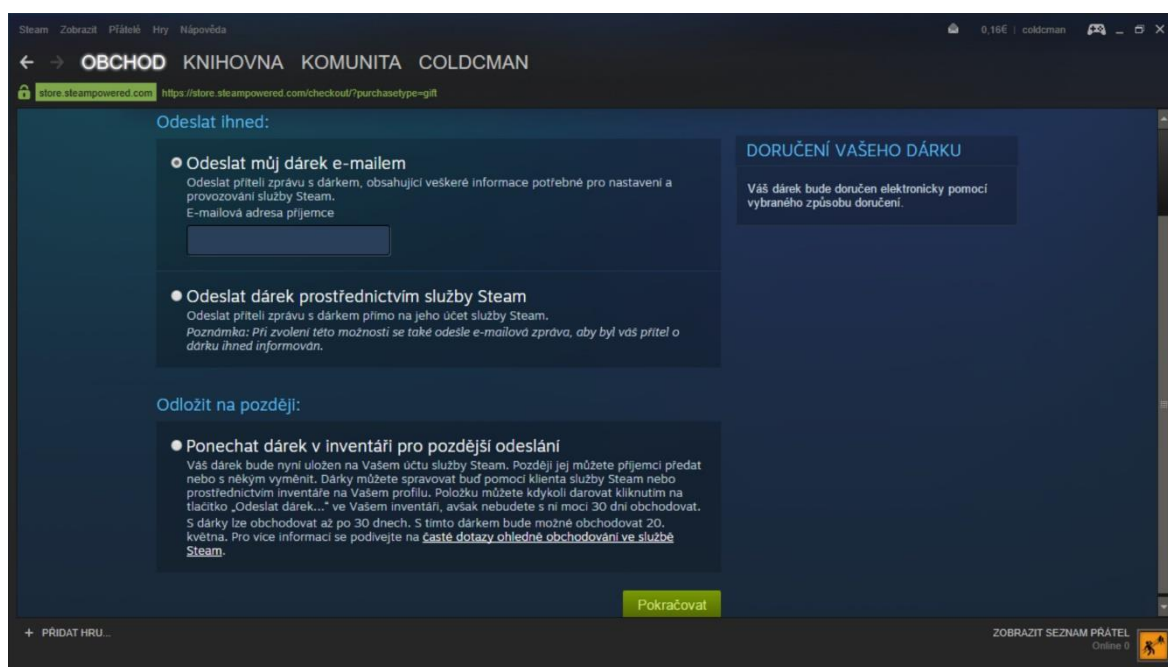


Obr. 22 – Vyhledávací funkce Steamu

- Při hledání prvního ze dvou produktů postupoval stejně jako ostatní účastníci. Druhý produkt hledal pomocí **funkce vyhledávání** (podle zadání). Ta je jednoduše dostupná na všech stránkách (účastník ji využil okamžitě po přidání produktu Zaklínač 3 do košíku).
- Když po přidání obou produktů do košíku chtěl tyto produkty srovnat a na základě toho jeden z nich odebrat, opětovně je vyhledal přímo proklikem z košíku.

8.5.1.3 Nákupní košík

- Když byl S. vyzván, aby dokoupil libovolný produkt v akci, hned z košíku se dostal na domovskou stránku klikem na příslušnou položku v hlavním menu. Pak okamžitě přešel do sekce, kterou si prohlížel na samotném začátku testování: „týdenní akce“. Z této nabídky vybral hru Call of Duty: Black Ops, rychle si prohlédl stránku a přidal do košíku.
- Když byl vyzván, aby zahájil **proces objednávky**, řekl, že vidí dvě tlačítka: „zakoupit pro sebe“ a „zakoupit jako dárek“. Protože zadáním bylo, že kupuje hru pro bratra, vybral druhou možnost.



Obr. 23 – Způsob doručení dárku jeho příjemci

- Při vývěru možnosti „zakoupit jako dárek“ se participantovi otevřela stránka s možnostmi, **jakým způsobem lze dárek doručit**. Participant všechny tři možnosti rychle prošel a zkonstatoval, že jejich názvy jsou poměrně jednoznačné a popisky vše velmi dobře dovysvětlují.
- Na stránce sloužící k vyplnění fakturačních údajů pozitivně ohodnotil skutečnost, že všechny kolonky mají popisky v češtině. Také ocenil možnost platby přes PayPal.

8.5.2 Testování 5 – PS Store

8.5.2.1 Homepage

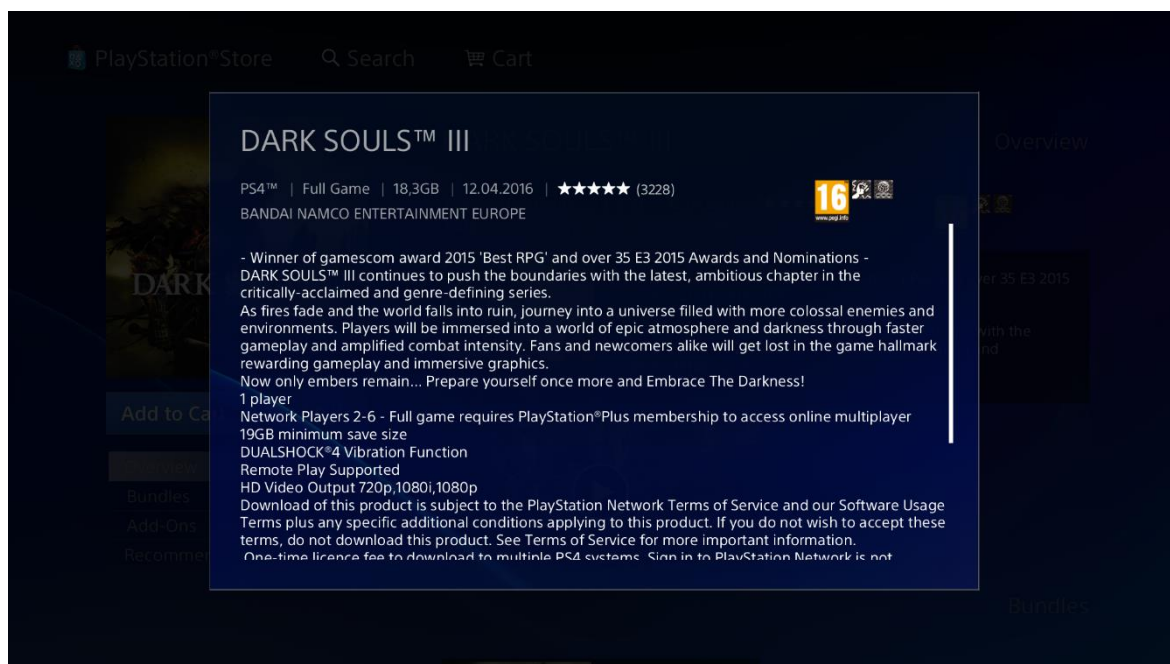
- Ihned po otevření domovské stránky participant pochválil dobrý design. Když ale procházel kartami jednotlivých her v sekci hlavní nabídky, vadilo mu „proklikávání barev“. Šlo konkrétně o rychlé přechody mezi barvou pozadí při přepínání obrazovek s kartami her.
- Celá úvodní stránka působila na participanta **jednoduchým přehledným dojmem**, ale uvedl, že by se s ní tak jako tak musel nejprve seznámit.
- Okamžitě si všimnul nabídky hry Dark Souls 3, která byla velmi výrazně propagována hned na úvodní stránce.

8.5.2.2 Hledání produktu

- Při hledání produktu Zaklínač 3 (anglicky „Witcher 3“) s pomocí funkce vyhledávání si stěžoval na to, že dlouho trvá, než se dokliká k písmenku „w“ (*viz obr. 14 v souhrnu testování participanta D.*)

8.5.2.3 Stránka produktu

- Participant upozornil na zajímavost, že hned po vstupu na stránku produktu má označené políčko „Add to Cart“ („přidat do košíku“).
- Zmínil se také, že text popisu hry připomíná na první pohled spíše podmínky použití nebo nějaký právní dokument, což na něj působí odrazujícím dojmem (*viz obr. 24*).
- Nevyhovovalo mu, že na stránce nejsou recenze hráčů. Před nákupem hry na PS Store by si na internetu našel nějaké informace.



Obr. 24 – Popisek hry na Playstation Store

8.5.3 Testování 5 – závěrečné názory participanta

- Když byl participant vyzván k tomu, aby srovnal oba obchody, uvedl, že Steam nabízí víc možností (například srovnání produktů na základě recenzí) a PS Store je zase jednodušší a proces nakupování je na něm rychlejší. Jeho závěrem ale kupodivu bylo, že Steam je intuitivnější (to může pramenit z jeho předchozích zkušeností s touto platformou).
- Podobně jako někteří další participant i S. uvedl, že PS Store se mu zdá bezpečnější a důvěryhodnější kvůli ucelenosti systému a pocitu, že „společnost Sony si to určitě dobře ohlídá“, zatímco osobní počítač může být náchylnější na viry nebo jiná nebezpečí.

8.6 Participant 6 (A.)

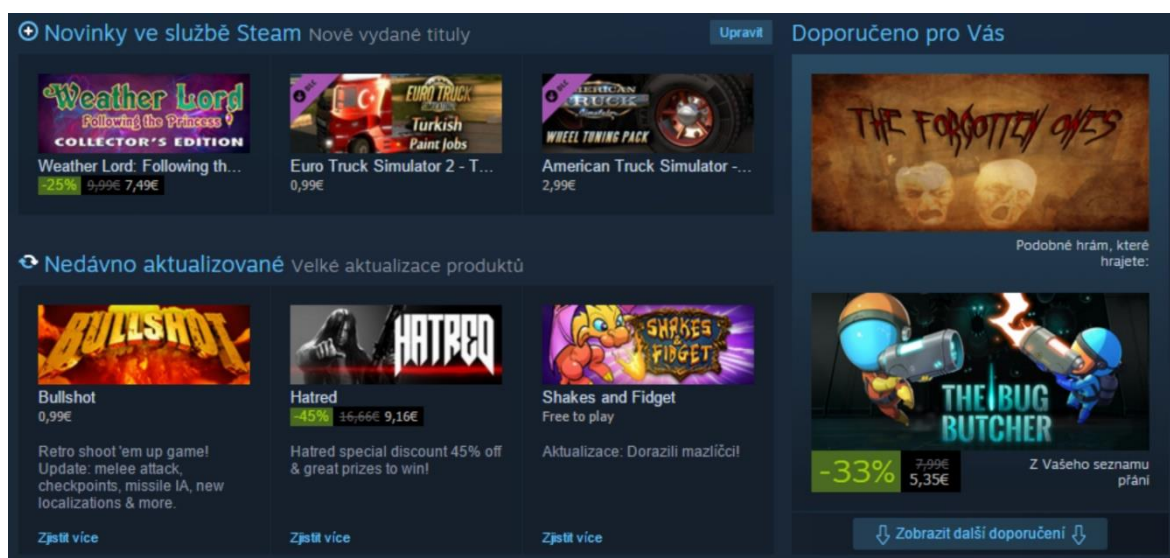
Charakteristika dle cílové skupiny: žena, 22 let, pravidelná uživatelka počítače, příležitostná hráčka počítačových a konzolových her.

Používání internetu: Participantka Alena je vysokoškolskou studentkou. Na internetu denně stráví kolem 4 hodin a z toho většinu času věnuje prohlížení zajímavostí na Facebooku, videí na Youtube a různých e-shopů, např. Parfums.cz. Stránkou, na níž tráví nejvíc času, je Facebook. Hry na internetu nikdy nekupovala.

8.6.1 Testování 6 - Steam

8.6.1.1 Homepage

- A. uvedla, že ji vůbec nezajímají „maličké obrázky her“. Ty jsou umístěny v podstatě na celé domovské stránce pod hlavní nabídkou a akcemi (viz obr. 25). Uvedla, že jsou tak malé, že absolutně nezaujaly její pozornost, a ani jim žádnou pozornost věnovat nechce.



Obr. 25 – Vedlejší nabídka produktů na domovské stránce

- Orientaci na stránce popsala jako špatnou, protože všechny akce a slevy jsou příliš rušivé.
- První by klikla na položku „nejprodávanější“, kde by se dál dívala na hry oblíbeného žánru.

8.6.1.2 Stránka produktu

- Při hledání „stáhnutelného obsahu“ na stránce hry se ztrácela, protože tato sekce byla příliš malá v porovnání s masivní nabídkou zvýhodněných balíčků.

8.6.1.3 *Nákupní košík*

- Po přidání produktu do košíku dostala možnost „pokračovat v nákupu“. Kliknutí na toto tlačítko ji přeneslo na homepage, což jí připadalo nesmyslné – chtěla totiž dál prohlížet stránku hry Zaklínač 3, z níž se do košíku dostala.

8.6.2 Testování 2 - PS Store

8.6.2.1 *Homepage*

- Participantku zaujalo dynamické pozadí, které se posouvalo, když ona pohybovala kurzorem.
- Kladně ohodnotila to, že vidí ceny v Kč, na rozdíl od Steamu, kde jsou všechny v eurech.
- Líbilo se jí také, že každá hra má na hlavní stránce „velký obrázek“, takže se neztrácí v desítkách nepřehledných položek a může si je pohodlně prohlížet.

8.6.2.2 *Hledání produktu*

- Přestože byla první hra, kterou měla A. za úkol vyhledat, přímo na domovské stránce, měla menší problémy. **Nabídka hry jí totiž přišla nejprve jako pozadí stránky** a až po chvíli si všimla tlačítka označeného cenou (k tomu z části přispěla skutečnost, že grafika nabídky se skutečně dynamicky posouvá s pozadím při pohybu po hlavní stránce).
- Když vyhledávala produkt Zaklínač 3 pomocí funkce vyhledávání, dostala na výběr dvě stejně pojmenované položky. První z nich ale na stránce neměla téměř žádné údaje a chybělo i tlačítko „přidat do košíku“. To ji zmátlo a musela se vrátit na předchozí stránku, kde vybrala druhou, stejně pojmenovanou položku.

8.6.2.3 *Nákupní košík*

- A. ocenila možnost přidat hned na obrazovce nákupního košíku podobné hry jako tu, kterou si právě do košíku vložila (jedná se o nabídku „lidé, kteří si koupili produkt X, si také koupili...“ známou z různých jiných e-shopů).

8.6.3 Testování 6 – závěrečné názory participanta

- Ve srovnání uvedla A., že PlayStation Store je čistší a přehlednější, ale vyhledávání je nepraktické. V tom vyniká zase Steam.
- Ovladač považuje za skvělý a intuitivní nástroj, ale problém vidí v omezených možnostech psaní.

9 ZÁVĚRY TESTOVÁNÍ – 1. VÝZKUMNÁ OTÁZKA

K získání odpovědi na první výzkumnou otázku měly sloužit dva postupy. Zaprvé byly pozorovány reakce a chování uživatelů při nákupu na zkoumaných platformách a z toho pak vyvozeny závěry. Zadruhé byly participantům pokládány doplňující otázky, aby bylo možné rozšířit závěry z testování o jejich vlastní pohled. Výzkumná otázka č. 1 zní:

„Jakým dojmem z hlediska uživatelského pohodlí působí na zákazníky distribuční platforma Steam ve srovnání s Playstation Store?“

V této kapitole budou shrnuty všechny relevantní odpovědi z předchozí kapitoly a doplněny o autorovy vlastní názory. Zjištěné závěry se nebudou vázat výhradně k UX obou platform, ale také ke kvalitě jejich prostředků marketingové komunikace.

9.1 Zjištěné problémy – drobné

9.1.1 Domovská stránka

- **Steam nabízí odkaz prakticky na cokoliv:** doporučené hry, oblíbené hry, hlavní žánry, aktuální akce, nově aktualizované hry, nejprodávanější hry, nej-oblíbenější recenze komunitních kurátorů... Všechny tyto funkce jsou užitečné, ale především pro opakované návštěvníky a pravidelné uživatele platformy. Na nové (a příležitostné) návštěvníky to působí velmi matoucím dojmem.
- **Homepage PSS je mnohem přehlednější,** než Steam. Přehlednosti je ale dosaženo na úkor sníženého množství nabízených produktů.
- **Vizuální provedení domovské stránky** je jednoznačně lepší u **PS Store**. Díky tomu na zákazníka nepůsobí tolik rušivých elementů a nevzrůstá jeho frustrace. Nakupovat na PS Store byl pro každého participanta příjemný zážitek i díky estetickému dojmu.

9.1.2 Stránka produktu

- Správci platformy Steam jsou si vědomi toho, že na návštěvníka **nejlépe působí vizuální podněty**. To dokazuje přítomnost velkého okna náhledu screenshotů a trailerů hned v horní části stránky produktu (*viz obr. 3*). U produktů na PS Store je dominantní text a tlačítka a kvůli tomu screenshoty i video působí „zastrčeně“ (*viz*

obr. 19). Nikdo z účastníků je ani nerozklikl, zato na Steamu si je téměř každý aspoň rychle prošel nebo jejich přítomnost okomentoval.

9.1.3 Srovnání produktů

- **Steam funguje částečně jako webový prohlížeč.** Díky tomu mohl jeden z participantů otevřít produkt pomocí zkratky „ctrl+kliknutí“ (kterou znal z běžného používání jiných prohlížečů) otevřít srovnávaný produkt v novém okně a mezi okny pak přepínat. PS Store tuto možnost nenabízí.

9.1.4 Nákupní košík

- Steam má všechny **právní informace a informace o prodejci** lokalizované do většiny světových jazyků. Na PS Store jsou tyto informace v současné době dostupné pouze anglicky. Uživatelé, jejichž angličtina není tolik pokročilá, by s tímto mohli mít vážné problémy.
- **Formulář pro vyplnění fakturačních údajů a údajů o platbě** (k účelům testování byla zvolena možnost platební karty) byl jednoznačně přehlednější a jednodušší na **PS Store**. Jednak proto, že formulář pro fakturační údaje byl rozdělený na dvě části, ale také proto, že kolem formuláře nejsou žádná další tlačítka nebo text, které by rozptylovaly zákaznickovu pozornost (viz obr. 28).

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://store.steampowered.com/checkout/?purchaseType=Self>. The page title is "Způsob platby, krok 2". The main content area is divided into several sections:

- Zůstatek ve Vaší Steam peněženice je příliš nízký, aby pokryl tuto transakci.** Následující platební metody lze využít jako sekundární způsob platby. Zvolte prosím způsob platby pro zbývající částku 119,81€.
- Způsob platby:** A dropdown menu is set to "Visa".
- Číslo karty:** A text input field.
- Datum konce platnosti a bezpečnostní kód:** Two dropdown menus and a text input field.
- Fakturační údaje:** A form with fields for "Křestní jméno", "Příjmení", "Město", "Fakturační adresa", "Poštovní směrovací číslo", "Fakturační adresa (2. řádek)", "Země", and "Telefonní číslo".
- Způsoby platby:** A sidebar showing various payment methods: PayPal, Steam Wallet, PlayStation Store, VISA, MasterCard, Skrill, and others.

Obr. 26 – Formulář pro vyplnění fakturačních údajů na platformě Steam

Add a Credit Card

Enter your credit card information.

Cardholder's Name

Card Number

Expires On

Card Security Code

Please note: these payment card details will be stored in your SEN account and the system will bill this card for all future purchases when your wallet does not contain enough funds to complete your order.

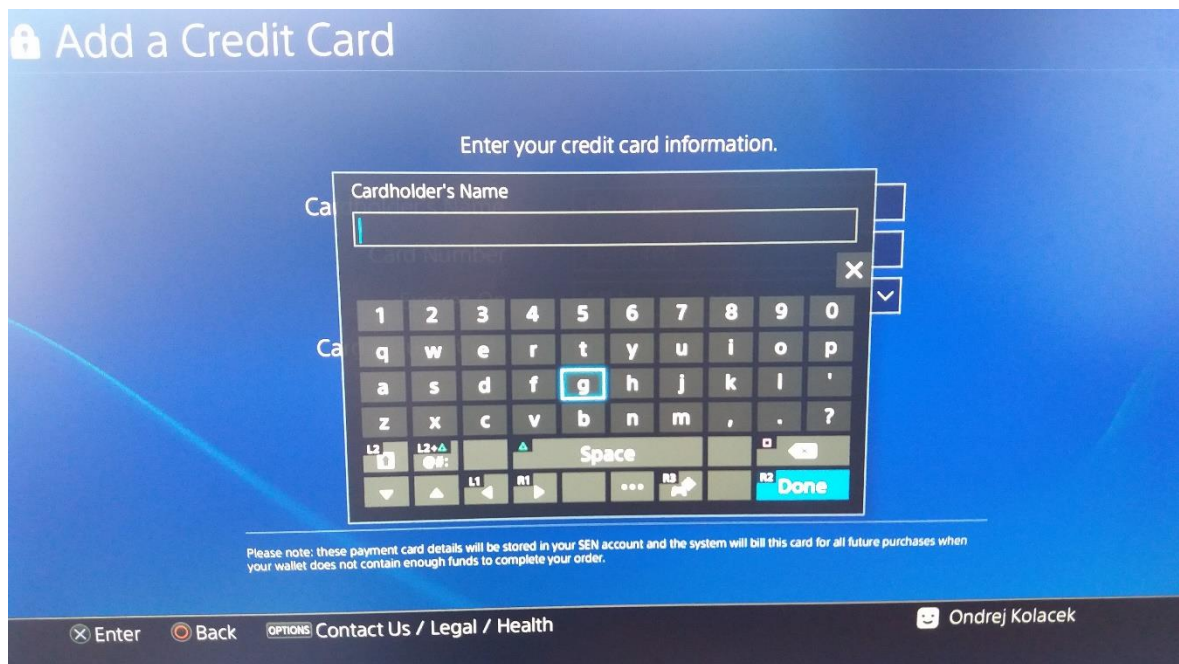
Enter Back OPTIONS Contact Us / Legal / Health Ondrej Kolacek

Obr. 27 – Formulář pro vyplnění fakturačních údajů na platformě PS Store

9.2 Zjištěné problémy – středně závažné

9.2.1 Domovská stránka

- **Ovladač Dualshock 4** drželi v ruce čtyři z šesti participantů poprvé, a přesto okamžitě zcela intuitivně pochopili, jak obchodem navigovat. I ti účastníci, kteří nejprve označili Steam za přehledný a intuitivní (zčásti i díky vlastním zkušenostem) byli nuceni změnit názor po získání zkušeností s navigací u PS Store. Jedinou nevýhodou, kterou zmínili všichni participanté, bylo zadávání textu. S ovladačem je totiž zdlouhavé, protože je nutné vybrat každé písmeno jednotlivě (viz obr. 26).



Obr. 28 – Zadávání textu pomocí ovladače Dualshock 4

- **Steam nabízí množství personalizovaného obsahu**, který se zakládá na preferencích přihlášeného uživatele (historie jeho nákupů a obsah knihovny jeho koupených her). Díky tomu je nakupování snazší. Oproti tomu PS Store nabízelo přizpůsobený obsah až v momentě, kdy nakupující přidal nějaký produkt do košíku.
- V poměru 50:50 participantů uváděli, že je na homepage jako první zaujaly **hry v akci a rámeček s nabídkou nových her**. Obě dvě kategorie produktů jsou totiž umístěné hned v horní části homepage. U PS Store si akčních her nevšiml téměř nikdo, protože jejich stránka se zobrazila až po najetí na konkrétní položku v menu (zatímco stránka s nabídkou nových her je nastavená jako výchozí).

9.2.2 Stránka produktu

- Na produktové stránce Steamu se nacházejí **všechny potřebné informace a odkazy**. Na stránkách PS Store je jen zlomek toho, co je možné najít na Steamu. Tato výhoda je ale vyvážena nevýhodou **snížené přehlednosti** a zvýšené obtížnosti navigace na stránkách.
- **Stáhnutelný obsah** je na stránce produktu PS Store jasně označený a při pohybu joystickem nebo směrovým tlačítkem „dolů“ je možné ho snadno nalistovat. Sekce stáhnutelného obsahu pak vyplňuje celou stránku a pozornost zákazníka není ničím rozptylována. Přestože DLC je jednou z hlavních příležitostí k up-sellu u digitál-

ních produktů, na Steamu je sekce DLC na stránkách produktů velmi nenápadná a přehlušená jinými nabídkami.

9.2.3 Srovnání produktů

- Když byli participanti vyzváni k tomu, aby na stránce produktu našli nějaký typ hodnocení, na Steamu jich našli hned několik a s tím byli spokojeni. Oproti tomu když na PS Store našli jen hvězdičkové hodnocení, pátrali dál, dokud nenarazili na sekci „recommendations“ („doporučení“). Většina z nich se domnívala, že půjde o „hodnocení jiných hráčů“, ale ve skutečnosti šlo jen o doporučené hry, což je zklamalo.

9.2.4 Nákupní košík

- **Tlačítko nákupního košíku** je nesrovnatelně větší u PS Store než u Steamu. Tam museli někteří uživatelé chvíli pátrat, než ho našli.

9.3 Zjištěné problémy – závažné

9.3.1 Vyhledávání

- **Nástroj vyhledávání na Steamu je mnohem lepší** hlavně díky možnosti psát na klávesnici. Relevance výsledků byla na základě reakcí uživatelů také lepší. Stačilo napsat několik prvních písmen a nejrelevantnější výsledek (patrně na základě popularity a objemu prodeje) se ihned objevil. Na PS Store v polovině případů nestačilo zadat ani celé první slovo názvu. A i tehdy vyhledávač nabídnul irelevantní nebo matoucí výsledky před hledaným produktem. Nehledě na to, že k vyhledávání na PS Store je potřeba manuálně projít všechna písmena abecedy v jakémsi vertikálním „pásmu“ (kvůli neexistenci klávesnice).

9.3.2 Stránka produktu

- **Stránka produktu PSS obsahuje jen to, co je potřeba.** Oproti tomu Steam obsahuje prakticky všechny informace, které by mohl člověk potenciálně potřebovat. Výsledkem toho je chaos a zmatené bloumání participantů, když se snaží hledat něco tak důležitého, jako je **hodnocení produktu**. Na druhou stranu stránky PS Store slovní hodnocení produktu neobsahují vůbec.

9.3.3 Srovnání produktů

- Na stránce produktu Steam je možné najít **trojí hodnocení**. Hodnocení komunitních kurátorů, průměrné hodnocení herních žurnalistů a **slovní hodnocení vlastníků hry**. PS Store obsahuje jen jednoduchý hvězdičkový systém, který je zcela nedostačující (mimo jiné proto, že všechny úspěšné hry mívají každá 5 hvězdiček a jediné, co je od sebe odlišuje, je počet hlasů – a i ten může být zavádějící, protože hry s nedávným datem vydání jich mají logicky méně). Pět participantů z šesti uvedlo, že jim **hvězdičkové hodnocení nestačí**, a uvítali by i na PS Store slovní hodnocení.

9.4 Společné rysy a doporučení pro obě platformy

9.4.1 Společné rysy

Jak Steam, tak PS Store nabízejí možnosti **filtrů** a **seřazování při hledání her** bez použití vyhledávače. Z dojmu participantů tedy vyplývá, že tento způsob vyhledávání je dobrý **pouze tehdy, když člověk hledá skupinu produktů** (např.: „nejprodávanější hry pro jednoho hráče žánru strategie“), ale je naprosto nedostačující, když hledá jeden konkrétní produkt. V tomto ohledu nevykává ani nezaostává žádná platforma.

9.4.2 Doporučení

Každá platforma má své výhody, které jsou vyváženy úměrným počtem nevýhod. Ze srovnání obou platforem vyplývá, že se obě navzájem doplňují. Zjednodušeně řečeno: zatímco Steam je nepřehledný, ale nabízí nepřehledné množství funkcí, PlayStation Store exceluje v přehlednosti a pohodlí, ale jeho funkce jsou omezené. To je jejich nejjednodušší a nejpřesnější charakteristika. Stejný názor vyjádřili participanté testování slovně i svým chováním v průběhu testu.

Tento stav by měl být zachován, protože kompromis by ani v jednom případě neodpovídal nárokům cílového publika. PS Store by ztratil lehkost a eleganci ovládání, protože by přibývalo rušivých elementů a tlačítek, a Steam by zase utrpěl na funkcích, které si stálí zákazníci mezitím oblíbili. Přesto je několik drobností, kterým by měla být věnována pozornost.

9.4.2.1 Steam

- Na domovské stránce **Steamu** participanty nejvíce zaujala **aktuální nabídka a akce**. Tyto dva prvky by měly zaujmout co největší místo a všechny ostatní prvky na stránce, s výjimkou hlavní nabídky, by se měly přesunout pod ně.
- Stránka produktu na Steamu by mohla být **členěná do sekcí** oddělených volným prostorem nebo barevným pruhem s názvem sekce. V současné podobě se všechny prvky mísí a splývají (v jeden moment jsou na stránce zobrazeny screenshoty, hodnocení hry, informace o lokalizaci hry, tři typy zvýhodněných balíčků atd.).
- **Nákupní košík platformy Steam** by mohl obsahovat funkci, jež umožňuje rozdělit objednávku na dvě v případě, že chce zákazník koupit část produktů pro sebe a část pro kamaráda. Možností, jak to provést, by bylo vytvoření „odkládací skříňky“, do níž by mohl zákazník rovnou z košíku přesunout produkty, které chce objednat samostatně, a po dokončení první objednávky obsah této „odkládací skříňky“ jedním klikem vložit do nového košíku.

9.4.2.2 PS Store

- Pouze **stránka nejnovější vydané hry** (Dark Souls 3) na **PS Store** měla speciální dekoraci na pozadí. PS Store by se měl vydat podobnou cestou jako Steam a mít na stránkách produktů mnohem zřetelnější vizuální podněty vztahující se ke hře. Například galerii nejlepších obrázků ze hry ještě před popisem hry.
- **Vyhledávací funkce PS Store** je vzhledem k omezeným možnostem provedená dobře, ale vyhledávací algoritmus téměř nikdy nefungoval správně. Bylo by dobré řadit výsledky hledání podle nejprodávanějších nebo nejlépe hodnocených her.

9.5 Zodpovězení výzkumné otázky č. 1

Z poznatků z uživatelského testování obou e-commerce platforem vyplývá, že jsou obě z hlediska uživatelského pohodlí rovnocenné, ale každá leží na protilehlém konci škály: Steam zaostává v přehlednosti, ale nedostatky dohání množstvím funkcí, zato PlayStation Store je velmi přehledný a uživatelsky pohodlný, ale postrádá mnohdy důležité funkce.

10 ZÁVĚRY TESTOVÁNÍ – 2. VÝZKUMNÁ OTÁZKA

Dalším účelem provedeného testování bylo zjistit odpověď na druhou výzkumnou otázku:

„Jak ovlivňuje digitální charakter produktu (videohry) podobu a obsah komunikace distribučních platform Steam a Playstation Store, které tento produkt nabízejí?“

V této kapitole bude připomenuto několik teoretických poznatků ze závěru první části práce. Tyto poznatky budou porovnány se závěry zjištěnými pozorováním a dotazováním participantů v uživatelském testování. Na základě bude určeno, do jaké míry jednotlivé platformy odrážejí charakter svého nabízeného produktu.

10.1 Shrnutí teoretických poznatků

1. Digitální produkty mají **vlastní způsob distribuce**: dají se stáhnout přímo ze serverů prodejce (Nichols, 2006, s. 87).
2. Digitální produkty **nezabírají žádný prostor** v „regálech“, a tak jich může prodejce nabízet neomezené množství a **zobrazovat jeden produkt i ve více kategoriích** (Charlesworth, 2014, s. 145).
3. Vystavování a distribuce digitálních produktů nic nestojí, proto můžou e-shopy nabízet i produkty s nízkou popularitou nebo pro **velmi úzkou skupinou zájemců** (Anderson, 2008, s. 20).

10.2 Srovnání teorie ze závěry testování platformy Steam

1. **Vlastní distribuce**: Způsoby platby nenabízejí možnost platit hotově nebo převodem na účet. Důvodem je, že nakupované produkty jsou digitální, a proto není možné zaplatit produkt například na dobírku. K závěrečné ceně se nepřičítá žádná cena za dopravu, protože způsob distribuce je stažení ze serverů společnosti Valve.
2. **Zobrazování ve více kategoriích**: Steam nabízí především personalizované nabídky pro uživatele, který je do platformy přihlášený. Produkty, které by našel pomocí vyhledávání nebo v seznamu nejprodávanějších, může vidět také v kategorii „doporučeno pro vás“ nebo později v nákupním košíku jako „mohlo by se vám líbit...“.
3. **Oslovení mezery na trhu**: participantů během testování narazili na kategorii „Hardware“, pod níž mohli zahlédnout speciální konzole s operačním systémem Steam OS, headsety virtuální reality nebo hybridní ovladače. Nejedná se o běžné

produkty, o něž by měl zájem někdo jiný, než early-adopters nebo fanoušci moderních technologií, a přesto je Steam nabízel.

10.3 Srovnání teorie se závěry testování platformy PlayStation Store

1. **Vlastní distribuce:** Obdobně jako u platformy Steam ani tady není možné platit hotovostí a k celkové ceně se nepřidávají žádné náklady za balení nebo dopravu, protože produkt se po zakoupení začne stahovat ze serverů společnosti Sony Computer Entertainment. A i když zákazník hru ze svého zařízení odinstaluje, zůstane uložena v jeho knihovně, odkud ji může znova stáhnout.
2. **Zobrazování ve více kategoriích:** Hry, které byly v akci, mohli participanti výzkumu vidět jak na stránce „Games“, tak na stránkách „Deals and Offers“, „Featured Items“ a později v „Recommendations“ na stránkách jiných produktů nebo dokonce v nákupním košíku.
3. **Oslovení mezery na trhu:** Během testování narazili někteří participanti dokonce na hudební skladby a aplikace. To nejsou produkty, které by tvořily hlavní objem prodeje platformy PS Store. Zejména proto, že aplikace nabízí zdarma.

10.4 Zodpovězení výzkumné otázky č. 2

Obě testované platformy perfektně naplňují rysy, jimiž odborné publikace popisují pure-click společnosti nabízející digitální produkty. Vyznačují se podobnými prvky, například tím, že distribuce je zprostředkována stažením ze serveru, nebo že využívají neomezeného vystavovacího prostoru k zobrazování vedlejších produktů, jako je specifický hardware nebo aplikace. Oba e-shopy postrádaly možnost fyzického doručení produktu nebo platbu hotovostí, protože to u digitálních produktů není potřeba. Obě platformy tedy svou architekturou přesně odpovídají charakteru produktu, který nabízí.

ZÁVĚR

K hladkému průběhu a úspěšnému zakončení dvanácti testování na šesti participantech pomohly velkou měrou informace a rady založené na bohaté praxi Steva Kruga. Tento scénář byl ovšem přizpůsoben požadavkům odpovídajícím tématu práce. Ukázalo se, že ne vždy je v souladu to, jaký názor participanti slovně vyjadřují, a to, jaká skutečnost vyplývá z jejich chování při plnění úkolů. Scénář proto neobsahoval jen úkoly, ale také otázky, které nakonec umožnily vytvoření kompletního obrazu.

Prodejní platformy Steam a Playstation Store, jež byly podrobeny uživatelskému testování, představují ideální příklad, na němž lze prakticky demonstrovat teoretické poznatky o propojení videoherního průmyslu a marketingové komunikace. Z poznatků získaných během bylo také vytvořeno několik doporučení a návrhů ke zlepšení testovaných aplikací. Týkaly se především přehlednosti domovské stránky, funkce vyhledávání a rozložení obsahu na stránkách jednotlivých produktů.

U obou testovaných platforem bylo zjištěno mnoho nedostatků, ale také úměrné množství kladných stránek. Jejich výčtu jsou věnovány jednotlivé kapitoly praktické části práce. Nedůležité a opakující se informace byly samozřejmě odfiltrovány. Závěr, k němuž došel, by se dal stručně popsat tak, že zatímco Steam nabízí obrovské množství funkcí, Playstation Store zase exceluje pohodlím a přehledností. Výhoda Steamu přichází na úkor zhoršené orientace a výhody PS Store je zase dosaženo významným omezením funkcí.

Srovnání nepřineslo jednoznačný závěr, která z testovaných platforem je „lepší“, ale poukázalo na rezervy i příležitosti obou. Přičemž v tom, v čem zaostává jeden, vyniká druhý a naopak.

Bylo také dokázáno, že jak Steam, tak PS Store odpovídají svým obsahem i strukturou charakteru produktu, který nabízejí – tj. digitální hry. Digitální aspekt produktu totiž dává distribučním platformám, jako jsou tyto, nové příležitosti: zkracuje vzdálenost mezi výrobcem produktu a potenciálním zákazníkem na nulu, eliminuje náklady na dopravu, umožňuje vůbec existenci některých malých nezávislých studií vyrábějících produkty pro velmi omezenou skupinu lidí atd.

Všechny tyto výhody představuje internet a ekosystém digitálního světa, do něhož spadají virtuální distribuční kanály, bezhotovostní platby a marketingové nástroje založené na personalizaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] ANDERSON, Chris. The long tail: why the future of business is selling less of more. Pymble, NSW: HarperCollins e-books, 2008. ISBN 978-140-1387-259.
- [2] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [4] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5] HORŇÁK, Pavel. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [6] CHARLESWORTH, Alan. Digital marketing: a practical approach. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014, xxiii, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.
- [7] KHOSROW-POUR, Mehdi. Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce. Hershey, PA: Idea Group Reference, 2006, 2 v. (xlii, 1260, 38 p.). ISBN 15-914-0800-8.
- [8] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
- [9] KRUG, Steve. Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.
- [10] NICHOLS, David. Brands & gaming: the computer gaming phenomenon and its impact on brands and businesses. 1st pub. Basingstoke [UK]: Palgrave Macmillan, 2006, vii, 168 s. ISBN 1-4039-9897-3.
- [11] WESLEY, David T. A. a Gloria BARCZAK. *Innovation and marketing in the video game industry: avoiding the performance trap*. Farnham [Surrey, England]: Gower, c2010. ISBN 978-0-566-09167-4.

Internetové zdroje

- [1] DUNN, Jeff. Full Steam ahead: The History of Valve. In: *Gamesradar.com* [online]. 04/10/2013 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.gamesradar.com/history-of-valve/>
- [2] EPSTEIN, Eli. Tech Time Machine: The Evolution of Gaming. In: *Mashable.com* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://mashable.com/2015/01/08/gaming-tech-ces/#Gg5uoqWF5kq3>
- [3] FAYLOR, Chris. Valve Reveals Lifetime Retail Sales of Half-Life, Counter-Strike Series. In: *Shacknews.com* [online]. 12/2008 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.shacknews.com/article/56193/valve-reveals-lifetime-retail-sales>
- [4] GALYONKIN, Sergey. Steam sales in 2015. In: *Medium.com* [online]. 04/01/2016 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://medium.com/steam-spy/steam-sales-in-2015-2e81a6bb0f5a#.4oygjs8x0>
- [5] KOSNER, Anthony. How Design And User Experience Translates To The Bottom Line. In: *Forbes.com* [online]. 23/11/2013 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2013/11/23/how-design-and-user-experience-translates-to-the-bottom-line/#7d0ee8aa7049>
- [6] LAUNCH DIGITAL MARKETING. If you give your computer a cookie.... In: *Launchdigitalmarketing.com* [online]. 12/09/2013 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.launchdigitalmarketing.com/sem/if-you-give-your-computer-a-cookie/>
- [7] OLENSKI, Steve. The Evolution Of eCommerce. In: *Forbes.com* [online]. 29/12/2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/12/29/the-evolution-of-ecommerce/#f5d6c3328cf6>
- [8] PLAYSTATION.COM. *Playstation.com* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.playstation.com/en-us/explore/playstationnetwork/playstation-store/>
- [9] STEAMPOWERED.COM. *Steampowered.com* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://store.steampowered.com/>
- [10] STORE.PLAYSTATION.COM. *Playstation.com* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://store.playstation.com/#!/en-gb/home/games>
- [11] TECHSMITH.COM. *Techsmith: Camtasia* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.techsmith.com/camtasia.html>

- [12] TWITCH.COM. *Twitch.com* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/p/about>
- [13] ZAKAS, Nicolas. HTTP cookies explained. In: *Nczonline.net* [online]. 5/5/2009 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.nczonline.net/blog/2009/05/05/http-cookies-explained/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA	<i>Attention, interest, desire, action</i> (Hornák, 2010, s. 69).
Atd.	A tak dále.
E-commerce	(Electronic Commerce) – <i>Souhrnné označení pro prodej prostřednictvím internetu</i> (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 38)
Homepage	(Domovská stránka) – <i>Stránka představující, o jaký server se jedná, a co na něm lze najít; první stránka, kterou návštěvník vidí</i> (Krug, 2006, s. 82).
IMK	(Integrovaná marketingová komunikace) – <i>Soulad marketingových aktivit s charakterem značky</i> (Baack a Clow, 2008, s. 33)
Např.	Například.
PC	Personal computer – osobní počítač.
PS4	Playstation 4.
PSS	Playstation Store.
Screencast	(Záznam obrazovky) – <i>Nahrávání obrazu a zvuku z počítače</i> (Techsmith, ©2016).
UX	(User experience; uživatelský prožitek) – <i>Způsob, jakým webová stránka uživateli představuje svůj obsah</i> (Kosner, 2013).
Web	(Internetová stránka) – <i>server nebo stránka nějaké společnosti nebo jednotlivce</i> (Krug, 2006, s. 26).
Webdesign	(Styl webové stránky) – <i>to, co uživatel, který interaguje s webem, vidí</i> (Krug, 2006, s. 29).

SEZNAM OBRÁZKŮ

Všechny níže uvedené obrázky byly pořízeny a upraveny autorem bakalářské práce.

<i>Obr. 1 – Homepage platformy Steam, akce Activision</i>	34
<i>Obr. 2 – Vyhledávání produktu a filtry</i>	35
<i>Obr. 3 – Stránka produktu Zaklínač 3: Divoký hon</i>	36
<i>Obr. 4 - Záložka “apps” na homepage Playstation Store</i>	37
<i>Obr. 5 – Nabídka produktu Dark souls III</i>	38
<i>Obr. 6 – Nákupní košík PS Store</i>	39
<i>Obr. 7 – Speciální nabídka na homepage Steam</i>	40
<i>Obr. 8 – Popisek k hodnocení produktu</i>	41
<i>Obr. 9 – Možnosti nákupu</i>	41
<i>Obr. 10 – Domovská stránka s aktuální nabídkou her</i>	42
<i>Obr. 11 – Sekce add-ons na stránce Zaklínač 3</i>	43
<i>Obr. 12 – Sekce „games“ v PS Store</i>	45
<i>Obr. 13 – Vyhledávání „the“</i>	46
<i>Obr. 14 – Vyhledávání „wit...“</i>	47
<i>Obr. 15 – Stránka stáhnutelného obsahu ke hře Zaklínač 3</i>	49
<i>Obr. 16 – Nabídka „bundles“: balíčků obsahujících hru a něco navíc</i>	49
<i>Obr. 17 – Recenze uživatelů Steamu, kteří vlastní daný produkt</i>	50
<i>Obr. 18 – Nákupní košík platformy Steam</i>	51
<i>Obr. 19 – Stránka produktu se zvýrazněným tlačítkem „Add to Cart“</i>	52
<i>Obr. 20 – Sekce „Recommendations“ mylně považovaná za recenze jiných hráčů</i>	53
<i>Obr. 21 – Sloupeček rychlých odkazů, okno s novinkami a týdenní slevy</i>	55
<i>Obr. 22 – Vyhledávací funkce Steamu</i>	55
<i>Obr. 23 – Způsob doručení dárku jeho příjemci</i>	56
<i>Obr. 24 – Popisek hry na Playstation Store</i>	58
<i>Obr. 25 – Vedlejší nabídka produktů na domovské stránce</i>	59
<i>Obr. 26 – Formulář pro vyplnění fakturačních údajů na platformě Steam</i>	63
<i>Obr. 27 – Formulář pro vyplnění fakturačních údajů na platformě PS Store</i>	64
<i>Obr. 28 – Zadávání textu pomocí ovladače Dualshock 4</i>	65

SEZNAM TABULEK

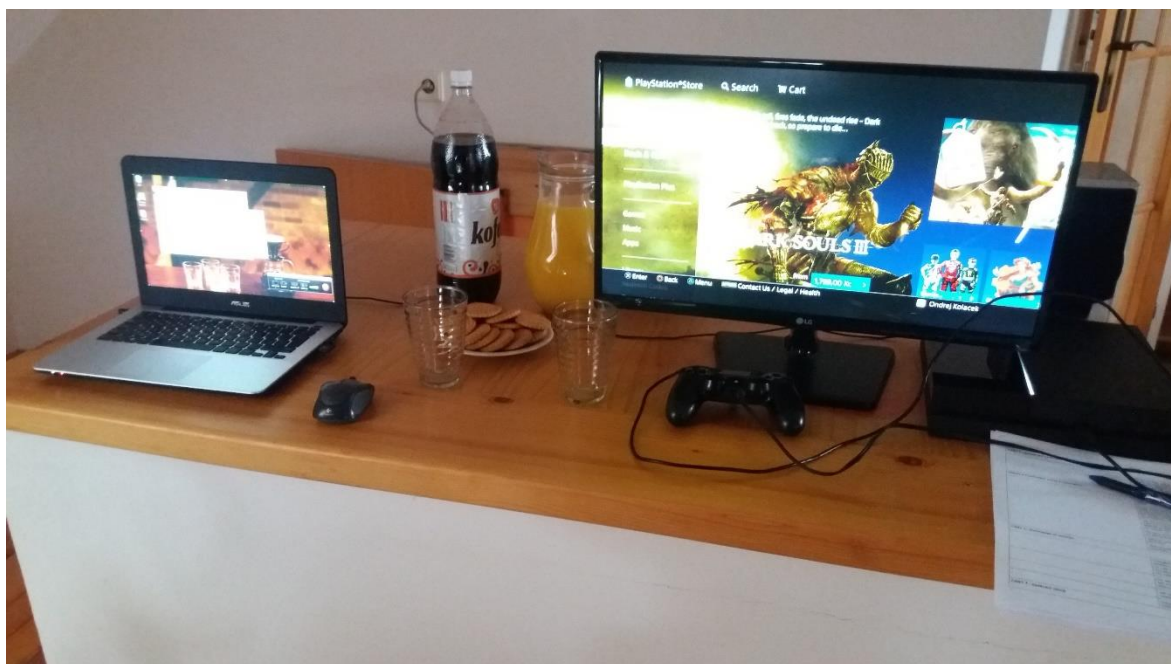
<i>Tab. 1 Scénář testu – vytvořen s použitím poznatků poznatků Steva Kruga (2010)</i>	<i>29</i>
---	-----------

PŘÍLOHY

Součástí bakalářské práce je také DVD obsahující záznamy z uživatelského testování. Screencasty z testování na PC, videozáznamy z testování PS4 a jeden zvukový soubor z testování s participantem číslo 6, kdy došlo k technickým potížím s nahráváním videa.

Příloha PI. – Zařízení k testování.....79

PŘÍLOHA P I. – ZAŘÍZENÍ K TESTOVÁNÍ



Zdroj: vlastní zpracování