



Analýza použitelnosti

moje-elektro.cz



Vypracoval Ing. Kvasnička Jan

Obsah

Úvod	4
Navigace	5
Horní menu	5
Navigace v levém panelu	5
Rozcestníky v pravém obsahovém panelu	8
Čitelnost.....	9
Homepage (Úvodní stránka).....	10
Header	10
Levý panel	11
Pravý panel (Obsahová část)	11
3 spodní boxy	13
Spodní odkazy	14
Stránka: Obsah nákupního košíku	15
První krok: Košík	15
Druhý krok: Výběr způsobu dopravy a platby	16
Třetí krok: Osobní údaje	17
Čtvrtý krok: Shrnutí objednávky	17
Stránka: Ventilátory do koupelen (shrnutí pro všechny podstránky)	18
Podstránka: Detail zboží	19
Stránka: Aktuality.....	20
Stránka: Porovnávání	22
Stránka: Doprava a další (platí pro všechny)	24
Stránka: Obchodní podmínky	24
Podstránka: Poradna – Výpočet potřebného ventilátoru	24
Podstránka: Kontakt	24
Doporučení	25
Design	25
Favicon.....	25
Prohlížeče a mobilní zařízení	26



Internet Explorer	26
Závěr.....	27



Úvod

Analýza použitelnosti se zaměřuje především na zpříjemnění pobytu návštěvníků na Vašem webu. Díky tomuto může být docílen vyšší počet objednávek, lepší povědomí o daném webu nebo například kvalitnější hodnocení webu. Web by měl být přehledný, srozumitelný a především jednoduše ovladatelný.

Upozornění:

Všechny zjištěné hodnoty a ukazatele uvedené v této analýze jsou aktuální ke dni: **31. 08. 2012**



Navigace

Horní menu

Horní menu je bohužel zpracováno velice špatně. Jednotlivé prvky menu nemají hover efekt (změna pozadí, barvy písma nebo přidání stínování po přjetí myši) a nemají ani efekt pro označení aktuální položky (odlišit se změnou pozadí, barvou písma, stínováním atd.). Toto je určitě nutné dodělat, jelikož uživatel potřebuje vědět, kde se momentálně na webu nachází.

Návrh řešení: Pro zachování grafického stylu stránek (pokud se tento styl rozhodnete zachovat), tak může hover efekt (přjetí myši nad prvkem menu) být udělán změnou pozadí na barvu např. #666666. Doporučuji dále konzultovat s Vaším grafikem. Stejná barva může být použita pro označení aktivní položky menu.

Prvky menu nemají title (zobrazení textu po najetí myši), ale toto je spíše hledisko pro SEO. I tak tuto skutečnost doporučuji dodělat. Jak vypadá title vidíte na ukázce (obr. 1).



Obr. 1 – Ukázka zobrazení title

Návrh řešení: Přidat do zdrojového kódu k odkazu v menu:

```
Title="Název položky"
```

Navigace v levém panelu

Úplně stejné problémy jako u horního menu. Není zde efekt po přjetí myši a ani pro označení aktuálně zobrazované položky menu (řešení je již naznačeno výše). Ani title zde není (řešení je již naznačeno výše). Je zde hover efekt (efekt po přjetí myši) po rozkliknutí menu (Když kliknu na první položku menu „Ventilátory“, tak jeho podpoložky již mají efekt po přjetí myši), bílé pozadí, a toto pozadí je pak také použito jako aktivní označení, pokud se rozklikneme níže.

Jak jde vidět (obr. 2), tak označení aktuálního prvku pouze „ztučněním písma“ je opravdu nedostačující. Musíte brát v potaz, že Vaše cílová skupina jsou i lidé okolo 50-60let, a ti potřebují, aby aktuální prvky byly označeny opravdu přehledně, ve Vašem případě zvolit trochu jiné barevné spektrum nebo více barev. A není to pouze pro skupinu 50-60let, ale spousta lidí má problémy se zrakem a pouze ztučnění je opravdu nedostačující. Jedna paní, věk 42 let, která prováděla testování, si vyloženě stěžovala na označení menu.





Obr. 2 – Nepřehledné levé menu

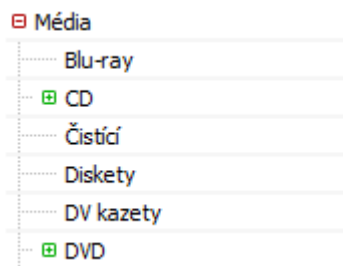
Další chybou je fakt, že nejde na první pohled vidět, zda má prvek menu další podčásti, nebo nikoli. Uživatel chce vědět, kde se nachází ve struktuře menu a které prvky se zanořují více a které nikoli. V ukázce (obr. 3) můžete vidět příklad, jak by to mělo vypadat.

Návrh řešení: Pro položku menu, která je přímo pod menu, dát pozadí, které bude mít světle modrou barvu, aby vizuálně zapadalo (barva zvolena dle loga). O jeden stupeň nižší prvek menu dát jinou barvu pozadí, například šedou atd. postupovat. V ukázce můžete vidět příklad z eshopu mall.cz, který má menu přehledně barevně rozděleno (obr. 3). Přehlednost celého menu by určitě zlepšilo zobrazení hloubky zanoření (obr. 4).





Obr. 3 – Ukázka barevnosti menu serveru mall.cz



Obr. 4 – Ukázka ukazatele položek menu

Opticky by také měli být jednotlivé prvky menu v levém panelu blíže u sebe (obr. 5), jelikož by to mělo na první pohled značit jeden celek. Takto to působí příliš rozkouskovaně.

Návrh řešení: Zmenšit jejich vzdálenost mezi sebou (na výšku).





Obr. 5 – Levé menu

Rozcestníky v pravém obsahovém panelu

Opět není žádný hover efekt ani title (již bylo řešeno). Co je ale horší, tak samotné řazení nemá žádný řád, podle kterého by se lidé mohli orientovat. První řádek jsou nejspíše „Ventilátory“, druhý nejspíše „Svítidla“, třetí nejspíše „Elektromateriál“, čtvrtý nejspíše „Světelné zdroje“ a pátý nejspíše „Elektronika“. Má to značit nejprodávanější zboží, nebo co přesně má tento rozcestník značit a jak by se v něm lidé měli orientovat? Nemůže se jen tak hodit seznam druhů zboží neuváženě na první stránku. Musí to dostat nějaký řád a nejlépe také nadpis. Ten určitě hodně pomůže, aby lidé přesně věděli, co to znamená.

Návrh řešení: Přidat nadpis jednotlivým řádkům nebo jednotlivým prvkům. Minimálně přidat nadpis celému rozcestníku. Opravdu je nutné, aby návštěvník na první pohled věděl, co tento rozcestník značí.

Další věc, která určitě chybí, je drobečková navigace (obr. 6). Lidé si na ní velice rychle zvykli a slouží pro mnohem lepší orientaci v hierarchii stránek. Můžete samozřejmě namítat, že to „přece jde vidět v pravém panelu“. Ale co když se budu v levém menu stále někde níže proklikávat, a zascrolluji nahoru na stránku, tak momentálně nevidím, kde jsem. I z tohoto důvodu se umísťuje nahoru drobečková navigace.

Nacházíte se: [Domů](#) > [Disky](#) > [Boxy](#) > [Datová úložiště \(NAS\)](#)

Obr. 6 – Ukázka drobečkové navigace

Návrh řešení: Zpracovat drobečkovou navigaci podobně jako je v ukázce (obr. 6) a umístit ji do levého obsahového panelu úplně nejvýše.



Čitelnost

Zde určitě doporučuji zvětšit písmo. Máte velikost písma 12px, což je opravdu malé písmo. Opět byste měli myslet na fakt, že na web chodí také návštěvníci starší 40ti let a pro ty je velikost písma velice důležitá. Navíc máte velikost řádkování přímo dle písma. Doporučil bych o trochu větší řádkování, aby se texty lépe četly.

Návrh řešení: Zvětšit písmo na webu minimálně na 13px nebo 14px. Řádkování nastavit dle uvážení, aby nebyl rozbit design webu (podle toho v jaké části webu). Na hlavní stránce v textech minimálně:

```
line-height: 18px;
```

Font je Arial se čte dobře, ten je v pořádku.



Homepage (Úvodní stránka)

Header

Určitě se snažit nahrát na web logo ve větší kvalitě. Toto logo je hodně rozostřeno. Navíc podnadpis „kvalitní elektronika“ jde hodně špatně přečíst (obr. 7).



Obr. 7 – Rozostřené logo

Návrh řešení: Napsat grafikovi, který logo vytvářel, aby logo zaslal ve formátu a velikosti, kterou potřebujete, v tomto případě formát nejlépe PNG a velikost: na výšku 60px a k tomu přizpůsobena šířka.

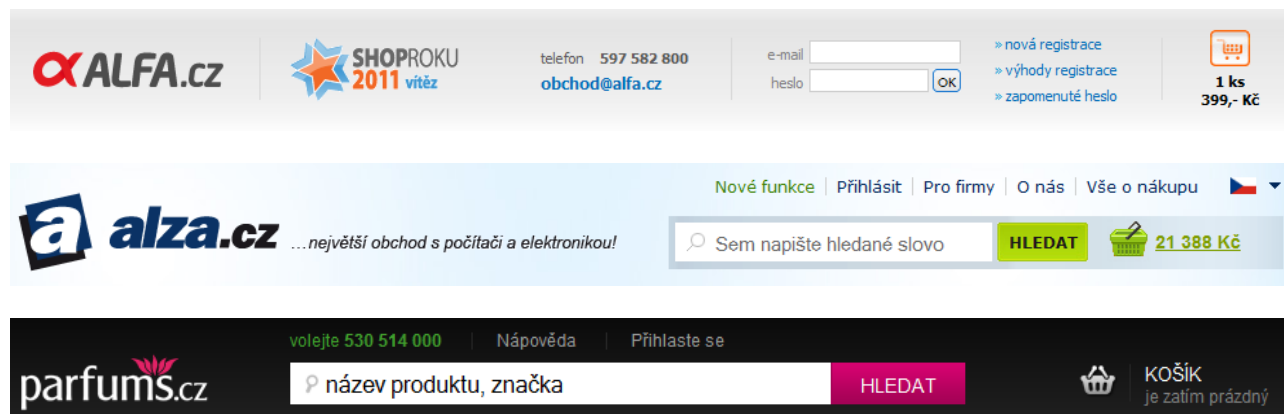
Header je jedno z nejdůležitějších míst na webu, jelikož je vidět na každé podstránce a je vidět ihned, proto by mělo obsahovat důležité informace. Vy zde máte jen vyhledávání, přihlášení a košík. Doporučuji přidat minimálně:

- Kontakt (telefon, email), aby Vás návštěvníci mohli jednoduše kontaktovat (sice máte telefon uveden v levém panelu, ale v headeru je daleko lepší umístění).
- V headeru máte momentálně pouze tlačítko „Přihlásit“. Co když jsem ale nový uživatel a chci se nejprve registrovat? Určitě by zde toto tlačítko mělo být. Samotné přihlášení a registrace by měli být u sebe pohromadě a košík by měl být zvlášť.
- Položku „Košík“ by chtělo určitě nějak graficky oddělit, přidat ikonu nebo ji přizpůsobit tak, aby byla výraznější.
- Pokud si přidám do košíku nějaké zboží, tak je v něm např. napsáno: POLOŽEK V KOŠÍKU: 2 za 360 Kč. Bohužel zde ale není odkaz, který by zde měl být na detail košíku. Udělat tento nápis celé jako jeden odkaz na košík, nebo jednotlivé prvky: počet kusů a cena, udělat jako odkaz na detail košíku.

Box „Vyhledávání“ by měl mít centrovaný text nalevo, nikoli na střed jak to máte. Tlačítko hledat nemá hover efekt (po přejetí myši není žádný efekt), nezmění se ani ukazatel myši na ruku, což by určitě mělo být (tento efekt máte třeba nad menu, ale zde není).

Návrh řešení: Pěkně zpracované headery a jejich informace vidíte v ukázce (obr. 8). Dle těchto headerů bych se inspiroval ve zpracování, ale přidal bych určitě tlačítko „Registrovat se“.





Obr. 8 – Ukázky headerů

Levý panel

K zamyšlení: Telefonické objednávky – tento obrázek by neměl obsahovat odkaz na kontakt, neměl by obsahovat žádný odkaz. Jedná se o informativní panel s číslem. V případě, že číslo se rozhodnete vložit do headeru tak doporučuji tento obrázek odstranit.

Návrh řešení: Přikláním se k tomu, aby byl telefon umístěn v headeru.

K zamyšlení: Box heurčky – možná byste zde mohli dát vhodný nadpis: Hodnocení našich zákazníků nebo něco takového, jelikož existuje stále ještě hodně uživatelů, kteří heurčku neznají.

Návrh řešení: Přidat nadpis, který bude stejně vizualizován jako nadpis „Aktuality“.

Aktuality jsou příliš namáčkuté na box heurčky, doporučuji dát více prostoru. Nadpis „Aktuality“ neobsahuje odkaz, který by měl obsahovat (přímý odkaz na výpis všech aktualit). U aktualit má být nejprve název, a až pod ním datum. Články by to chtělo určitě vhodně doplnit nebo aktualizovat (nevypadá moc dobře, když jsou tam více jak rok staré články). Není nutné, aby článek měl odkaz jak z názvu, jak pod článkem byl další odkaz „více zde“, ale vyloženě to není velká chyba a může to takto zůstat. Ani nadpis aktuality ani „více zde“ nemají hover efekt (změna barvy písma, stínování nebo změna pozadí), který by určitě měli mít.

Návrh řešení: Přidat do nadpisu „Aktuality“ odkaz na výpis všech aktualit. Prohodit pořadí názvu a data. Nadpis aktuality by měl obsahovat hover efekt (efekt po přejetí myši).

Pravý panel (Obsahová část)

Rozcestník již byl řešen výše.

Texty, které nejspíše mají sloužit pro SEO, bych určitě dal až dolů. Dále projednat s panem Linhartem, zda zde mají zůstat, nebo jakým způsobem je upravit.



Akční nabídka by určitě měla obsahovat méně položek. Když už je akční nabídka prováděna, tak by měla mít vlastní podstránku, kde by se lidé mohli podívat na celou tuto akční nabídku.

Detail zboží by měl být v pořadí: Nadpis, popis, až pak cena a tlačítko pro zakoupení. Ve Vašem případě by zde měla být i cena s DPH. Tlačítko koupit by šlo určitě trochu lépe zpracovat a samotný vzhled by mohl být také trochu pěkněji udělaný, nějaký řád, ne jen po řádku vypsané prvky. Určitě načerpat inspiraci z jiných kvalitních eshopů. U obrázků se mi stává, že odkaz není přes celý prvek obrázku, ale jen v části. Určitě by měl být odkaz přes celou velikost obrázku. U některého zboží se nenačte tlačítko „Koupit“ (obr. 9). Tento fakt určitě zkontrolovat.



Obr. 9 – Nenačetlo se tlačítko „Koupit“

Tlačítko „Porovnat“ by chtělo určitě nějaký výstižnější obrázek, který nebude mít tak tenké čáry. Při testování se uživatelé ptali, co to vůbec toto tlačítko znamená.

Návrh řešení: Vytvořit vlastní podstránku pro Akční nabídku, kterou by si mohli uživatelé mezi sebou sdílet a která je hodně zajímavá, přece jen každý chce ušetřit. Určitě zkvalitnit výpis zboží, který má momentálně i špatné pořadí prvků. Pro inspiraci se podívejte na ukázky (obr. 10 a obr. 11).



Obr. 10 – Ukázka výpisu zboží



ASUS N55SF-S1207V
Notebook - Intel Core i5 2410M Sandy Bridge, 15.6" LED 1920x1080 matný, RAM 4GB, NVIDIA GeForce GT555M 2GB, HDD 500GB 5400 otáček, DVD, WiFi, Bluetooth, Webkamera, USB 3.0, HDMI, Windows 7 Home Premium 64-bit

+ ZDARMA Kurz MS Office ASUS
+ ZDARMA Brašna na notebook ASUS
+ ZDARMA Myš ASUS



-27%

14 992,-
s DPH 17 990,-

Koupit

Skladem > 5 ks

Obr. 11 – Ukázka výpisu zboží

3 spodní boxy

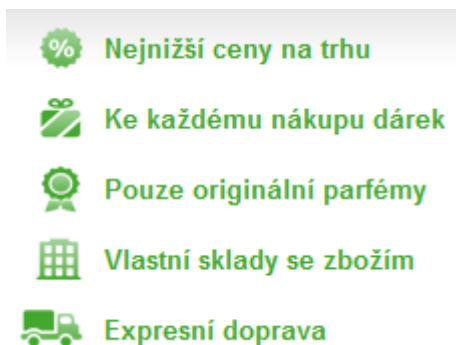
Obrázky v této části jsou opět rozostřené (obr. 12). Chtělo by to zkontrolovat všechny obrázky na webu a popřípadě vyměnit za ostřejší, nebo nové obrázky, které budou ostré.



Obr. 12 – Rozostřené obrázky

S těmito boxy by se dalo daleko více vyhrát. Tečka u seznamu by mohla být graficky oranžová, nebo nějak pěkně zpracovaná. Nadpisy by mohli být větší, pro lepší čitelnost. Výhody nákupu se značí nejlépe zelenou šipkou nebo ikonami k tomu určenými. Snažte se uživatele zaujmout tak, aniž by muset číst všechny texty. Na ukázce (obr. 13) je krásně vidět, jak by to mohlo vypadat.

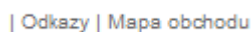




Obr. 13 – Ukázka výpisu Výhod

Návrh řešení: Doporučuji zvětšit nadpisy na velikost písma minimálně 14px. Tečky v seznamu barevně přizpůsobit obsahu, tedy oranžově a vážně bych uvažoval o přehledném grafickém zpracování „Výhod“. V dnešní době je spousta ikon zdarma, není proto třeba si dělat své vlastní na míru.

„Odkazy“ dole nemusí mít čáru zleva (obr. 14).



Obr. 14 – Není nutná čára zprava

Spodní odkazy

Popravdě si myslím, že tyto odkazy (obr. 15) nemají moc význam pro celý web. Pokud to bylo myšleno v rámci SEO, tak doporučuji tento fakt konzultovat s panem Linhartem.

[Nástěnná svítidla](#) | [Stropní svítidla](#) | [Krbové ventilátory](#) | [Držáky prádelních šnůr](#) | [Zářivková svítidla](#) | [Ventilátory s časovým spínačem](#) | [Revizní dvířka](#) | [větrací mřížky](#)
| [nabíječky autobaterií](#)

Obr. 15 – Odkazy na konci Homepage (Úvodní stránky)



Stránka: Obsah nákupního košíku

První krok: Košík

Položky nákupního košíku by měli mít obrázek, miniaturu, aby zákazník pouhým okem poznal, o jaký druh zboží se jedná. Název zboží nemá hover efekt (změna barvy písma nebo pozadí po přejetí myši).

Tabulka, ve které je výpis zboží, má nevhodně zvolenou barvu pozadí a bílé písmo se v ní ztrácí (Obr. 16). Také nápis „Celkem položek: 7 Cena: 1921 Kč“ je hodně nevýrazné. Zde doporučuji u obou prvků zvolit tmavší barvy. Ceny mají být centrovány napravo, ve Vašem případě jsou ceny centrovány nalevo, což je špatně. Výsledná cena je velice nevýrazná, měla by být větším písmem a barevně zvýrazněna, aby ji zákazníci na první pohled viděli. Tlačítka: „Pokračovat v nákupu“, „Přepočítat“ a „Objednat“ nemají ani jeden hover efekt (po přejetí myši efekt). V eshopu nejsou informace o tom, zda jsou ceny s DPH nebo bez DPH.

Velice dobře je zvolena navigace košíku, kdy návštěvník přesně vidí, kde se právě nachází.

Obsah nákupního košíku

[\[nápověda \(?\)\]](#)

1

Košík

✓

Platba a doprava

3

Vaše údaje

4

Dokončení

Celkem položek: 7

Cena: 1 921 Kč

Název zboží	Množství	Dostupnost	Cena bez DPH	Cena s DPH	
-------------	----------	------------	--------------	------------	--

Obr. 16 – Vrchní část tabulky v košíku

Návrh řešení: V ukázce (obr. 17) můžete vidět, jak by měli vypadat miniatury zboží. Zarovnat cena napravo. Celkovou cenu zvětšit minimálně na velikost písma 18px a zvolit jinou barvu.

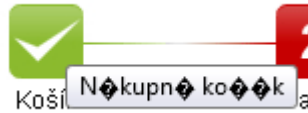
obsah nákupního košíku		zobrazené ceny jsou v Kč včetně DPH			
	Arctic Chipset Cooler chladič chipsetu a starších grafických karet, rozměry 48x48x12mm, rozteč 55mm pro uchycení, hlučnost 22dB kód: 16239	80,-	2	KS	cena celkem 160,-
		☒ ES ☒ OV ☒ BR ☐ OM			
	FK Technics BC-450 nabíječka s měřením napětí a LCD, pro 1-4xAA nebo 1-4xAAA NIMH, měří napětí (V) každého článku zvlášť, kapacitu Ah, stav nabití, nezávislé nabíjecí šachty, nabíjecí proud 450mA-4aku., napájení AC100-240 V, 50-60Hz kód: 56746	399,-	3	KS	cena celkem 1 197,-
		☒ ES ☒ OV ☒ BR ☐ OM			
Akční cena!					

Obr. 17 – Ukázka košíku s miniaturami



Druhý krok: Výběr způsobu dopravy a platby

Nejprve maličkost, hover efekt u 4 prvků nahoře (navigace postupu objednávky) mají špatné kódování (nezobrazují se české znaky – obr. 18).



Obr. 18 – Špatné kódování

Když najedu myší na prvky výběru u „Způsobu dopravy“ a dalších prvků, tak by měla mít myš tvar ruky, což nemá.

Návrh řešení: Určitě doporučuji dát nad možnosti výběru označení ruky, jako na všechny ostatní odkazy. Prvek by se měl aktivovat, ať kliknu kdekoli v tom daném boxu, nikoli jen na název.

„Potřebujete poradit“ je zde úplně zbytečné jelikož telefonní číslo by měla být v headeru.

„Nákupní košík“, tato část je zde nepřehledná (obr. 19). Nevím, kolik kusů čeho jsem si objednal, co znamenají jednotlivé ceny, proč má Mezisoučet dvě položky. Toto se musí upravit tak, aby na první pohled bylo jasné, co který částka znamená a výsledná cena musí být barevně jinak odlišena, aby bylo na první pohled vidět, jaká ta výsledná cena bude.

Nákupní košík [více]	
Revizní dvířka plastová 250 x 300 mm	
Stahovací páska 200 x 3,6 mm černá / 100ks	
Mezisoučet:	189 Kč
	119 Kč
Rychlá spediční doprava GEIS	
DPH 20%:	51 Kč
Celková cena:	308 Kč

Obr. 19 – Nepřehledný nákupní košík

Návrh řešení: Barevně odlišit výslednou cenu od ostatních cen. Přehledně centrovat texty nalevo, aby šlo vidět, k čemu která částka patří. Upravit také výpis zboží, aby šlo vidět, kolik kusů čeho jsem si objednal.



Třetí krok: Osobní údaje

Zde je oblast vyplnění vcelku dobře zpracovaná. Co ale moc dobře nechápu, jsou omezení na délku znaků, nikdy nevíte, kdy bude mít někdo adresu menší než udávaný počet znaků atd. Délka by měla být omezena pouze tam, kde je dán minimální počet znaků. Pokud zadán do emailu tvar: „csdcsdcs“ tak mi to vyhodí hlášení o chybně zadaném emailu (obr. 20). Toto hlášení by mělo obsahovat tvar, v jakém by měl být email zadán, tedy například: „jméno@email.cz“.



Vaše emailová adresa se zdá být špatně vyplněna - prosím opravte.

Obr. 20 – Není zde náhled správného emailu

Tlačítko „Odeslat objednávku“ nemá hover efekt.

Čtvrtý krok: Shrnutí objednávky

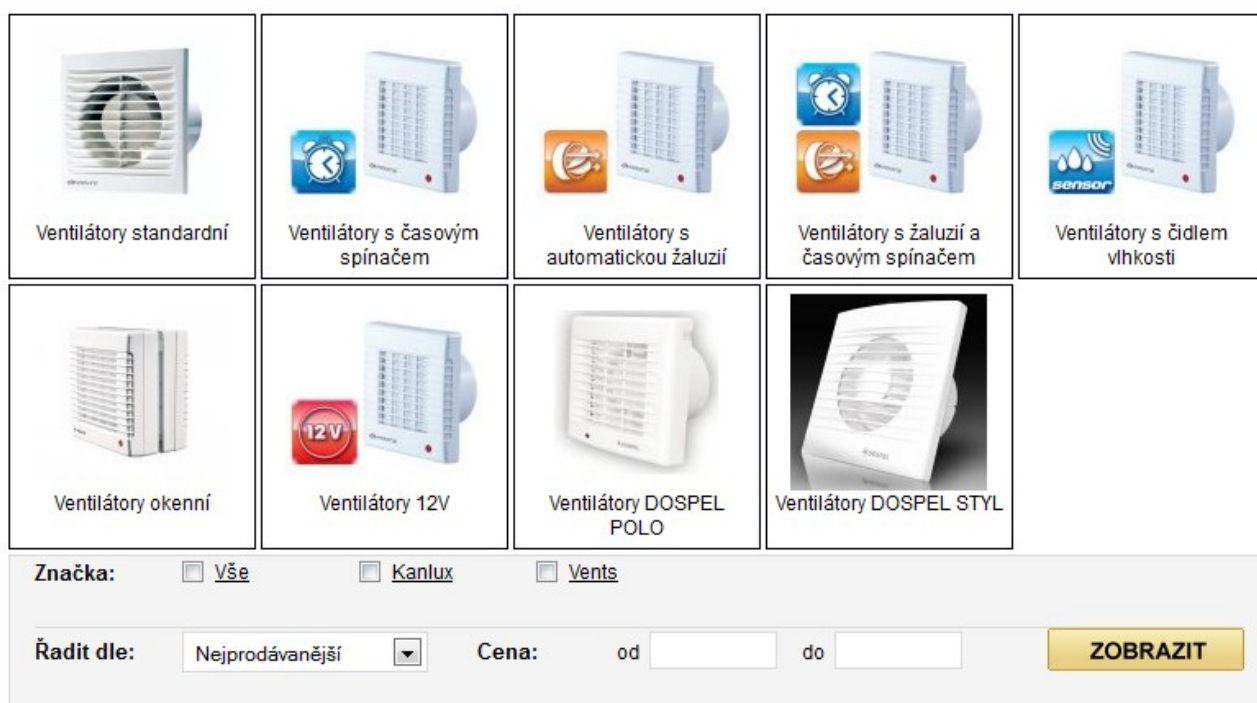
Tento krok je velice pěkně zpracován. Chybí mi zde ale možnost vytisknutí objednávky. Také by to chtělo zakomponovat informace o tom, které částky jsou s DPH a které nikoli.



Stránka: Ventilátory do koupelen (shrnutí pro všechny podstránky)

Domluvit se s panem Linhartem na konzultaci, zda jsou potřeba ty dlouhé texty na všech podstránkách. Pokud je budete chtít zanechat, tak určitě tyto texty dát níže. Reálně je nikdo nečte, slouží pouze pro vyhledávače, tak je neumísťovat nahoru, kde vyloženě otravují návštěvníky, ale někde dolů.

V rozcestníku jsou nyní mini obrázky (obr. 21), ze kterých ale nelze rozeznat, co přesně znamenají. Tyto obrázky by měli mít po najetí myši hover efekt, aby návštěvník mohl zjistit, co přesně znamená. Obrázky jsou navíc neostré, doporučuji vložit ostřejší.



Obr. 21 – Rozcestník na podstránce

Rozcestník je až příliš nahuštěn na text nad ním a na část pod ním. Celý tento prostor by měl být vzdušnější. Návštěvníkovi se bude pak lépe pracovat a nebude si tolik namáhat oči.

Tlačítko „Zobrazit“ nemá hover efekt. Určitě dodělat.

Výpis zboží, když má celkový výpis popisu, vypadá mnohem lépe, ale i tak by to chtělo na tomto výpisu zapracovat (již bylo řešeno).

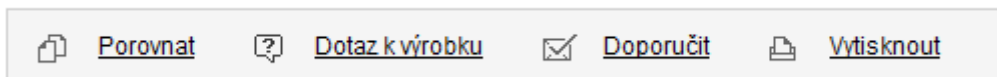
Návrh řešení: Opravit miniobrázky, přidat hover efekt tlačítku „Zobrazit“ a přidat na vzdušnosti tomuto výpisu (delší vzdálenosti na výšku mezi jednotlivými částmi).



Podstránka: Detail zboží

Zde je již krásně uvedena cena s DPH a bez DPH. Takto by to mělo být v celém webu. Horní ovládání nemá hover efekty (obr. 22).

Návrh řešení: Po přejetí myší by text neměl být podtržen a měl by mít trochu světlejší barvu.



Obr. 22 – Horní ovládání

Detail zboží nevypadá zle, ale mělo by se zapracovat na čitelnosti boxu se „značkou“ atd. (obr. 23).

Návrh řešení: Dát textu stejnou barevnost písma, jako má box nad tím.



Obr. 23 – Špatně čitelný box

Tlačítko „Přidat do košíku“ nemá hover efekt. Jinak je stránka detailu poměrně přehledná a dobře čitelná.



Stránka: Aktuality

Aktuality by měli mít vlastní podstránku, kde bude aktuální výpis všech aktualit za poslední dobu, nejlépe třeba posledních 5 nebo 10 aktualit. Co mě zarazilo, je archiv aktualit, kde je aktualita z roku 2016 (obr. 24).

Archiv aktualit obchodu Moje-Elektro.cz

KVĚTEN 2011 | [Seznam aktualit v archivu](#) | RSS

Středa 11. květen 2011

- [Podrobné porovnání žárovek a LED světel](#)

Archiv aktualit z roku 2016

- [květen](#)

Archiv aktualit z roku 2011

- [květen](#)
- [březen](#)

Obr. 24 – Archiv aktualit

Odkazy nemají hover efekty (již bylo řešeno). Když kliknu na měsíc aktualit z detailu, tak se minimálně změní pouze vrchní část stránky, což je určitě špatně. Mělo by po kliku na daný měsíc být přesměrování na výpis všech článků za daný měsíc, který by měl být přehledný. Vše je hodně nahuštěno a nic zde nemá svůj řád (obr. 24). Název článku by měl být větší, poté datum, a poté částečný výpis článku. V nadpise by měl být proklik na detail.

Návrh řešení: Celou tuto část nejlépe předělat a podívat se, jak vypadají magazíny nebo jakým způsobem jsou zpracovány, jak vypadá výpis článků. Stačí vzít inspiraci z klasického wordpressu (obr. 25).



Co vše má umět affiliate manažer?

Publikováno 11.09.2012

S touto otázkou se setkávám stále častěji a častěji. Na ní pak navazují další, jako například: „Potřebuji opravdu affiliate manažera?“, „Zvládnou to vše okolo affiliate sám?“ nebo „Jak jeho práci kontrolovat?“. Jsou to velice zajímavé otázky a určitě si je někteří z Vás pokládají. Nyní se podíváme na problematiku okolo affiliate manažera trochu podrobněji. [Celý článek →](#)

Share 0 Tweet 6 Like 0 +1 1

Kategorie: [Affiliate](#) | Štítky: [Affiliate](#), [Affiliate manažer](#), [Affiliate školení](#) | [Napiš komentář](#)

Edit

Jak jsou na tom projekty dva měsíce po Jetpack Weekendu

Publikováno 05.09.2012

Již je to už více jak dva měsíce co tato akce proběhla. Pro ty, co neví, co je [Jetpack Weekend](#): v termínu 15-17.6. 2012 se konal víkendový pobyt v Teplicích nad Bečvou, kde se na celý víkend „zavřeli“ majitelé projektů nebo nápadů a mentoři. Cílem bylo pomoci rozvinout projekty, upozornit na chyby a celkově je zhodnotit a nasměrovat k úspěchu. Již jsem napsal jeden článek, který popisoval situaci těsně před samotným víkendem: [Jetpack Weekend – možnost získat kvalitní feedback pro vaše projekty nebo startupy](#). Nyní bych se rád podíval na situaci okolo projektů, zda jim tato akce něco dala a jak vůbec celá akce proběhla. Zajímá mě výsledek této akce, zda byla prospěšná, nebo nikoli. [Celý článek →](#)

Share 44 Tweet 40 Like 2 +1 2

Kategorie: [Recenze](#), [Vedení projektů](#) | Štítky: [Jetpack Weekend](#), [Projekty](#), [Vedení projektu](#) | [Napiš komentář](#)

Obr. 25 – Ukázka výpisu článků



Stránka: Porovnávání

Zde popravdě porovnávání není, je zde pouze porovnání ceny, ale nejsou zde brány v potaz žádné jiné parametry (obr. 26).

Porovnání výrobků dle parametrů

	Odebrat 	Odebrat 
Název		
	ROGER DL-LED12 nájezdové LED svítidlo	ROGER DL-2LED6 nájezdové LED svítidlo
Cena	331 Kč	331 Kč
	 Přidat do košíku	 Přidat do košíku
Porovnej další 		

Obr. 26 – Špatné porovnání výrobků

Porovnání výrobků má vypadat následovně (obr. 27).

Opět zde stejný problém s hofer efekty nad odkazy.

Návrh řešení: Ve Vašem případě, pokud nebudou brány v potaz další parametry výrobků, bych samotné porovnávání zrušil, jelikož porovnávat pouze cenu je opravdu zbytečnost.



		
	Arctic Chipset Cooler	PrimeCooler PC-NB2
 odebrat vše	 odebrat	 odebrat
Prodejní kód	16239	16184
Chladič pro	chipsety nebo starší čipy grafických karet	chipset základní desky
Použití pro	chipsety všech značek	chipsety všech značek
Materiál	hliník	hliník
Rozměr ventilátoru		40 x 40 x 16 mm
Otáčky ventilátoru		4500 ot./min
Hlučnost ventilátoru	22 dB	
Napájení	12 V	10.8 - 13.2 V
Proudový odběr	0.13 A	60 mA
Konektor	2pinový	
Rozměr pasivní části		37 x 37 x 35 mm
Celkové rozměry	48 x 48 x 12 mm	
Doplňující informace	chladič je opatřen dvěma úchyty s roztečí 55 mm, nemusí tak být kompatibilní se všemi základními deskami	
Cena	80,-	130,-
Cena na splátky	-	-
Koupit	1 	1 

Obr. 27 – Ukázka správného porovnání výrobků



Stránka: Doprava a další (platí pro všechny)

Podtržené nadpisy vypadají opticky jako odkazy, ale odkazy to nejsou. Určitě odstranit podržení, aby si návštěvníci tyto texty nepletli s odkazy. Tabulky určitě nějak pěkně nastylovat, takto se tabulky stylovaly hodně let zpět. Obrázky opět špatná kvalita, chtělo by to na té kvalitě obrázků zapracovat. Tlačítko „Zpět“ nemá hover efekt. Mezi nadpisem „Ceny dopravy“ a tabulkou pod ním je moc velký prostor, ten by to chtělo zmenšit.

Stránka: Obchodní podmínky

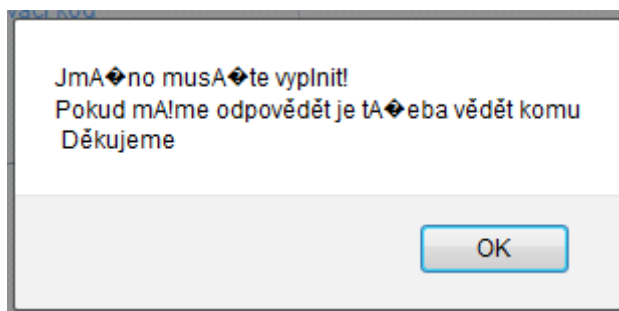
Texty by měly být roztáhnuty na celou šířku, jako je tomu u všech ostatních podstránek. Tlačítko „Zpět“ nemá hover efekt. Odkazy nemají hover efekt.

Podstránka: Poradna – Výpočet potřebného ventilátoru

Zde je použito až moc barev, hlavně ta zelená je opravdu hodně sytá a text se špatně čte. Celkově by zde měla být jednotná barevnost, maximálně vyznačeny jednou barvou důležité prvky.

Podstránka: Kontakt

Opět hover efekty jak nad odkazy, tak tlačítko. Chybové hlášení pro formulář má špatné kódování a nezobrazuje české znaky (obr. 28).



Obr. 28 – Špatné zobrazení českých znaků



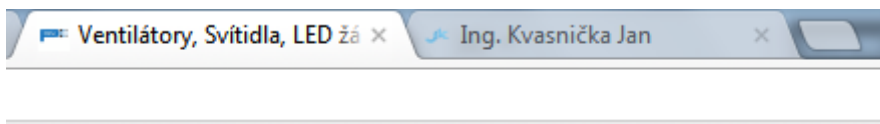
Doporučení

Design

Určitě bych doporučil zapracovat na grafické stránce webu. Spodní box má alespoň náznak grafiky, a nebylo by špatné podobné náznaky dát do celého webu tak, aby když přijde návštěvník na web, tak aby do 5ti sekund neodešel kvůli prvnímu pocitu, který je: „Ten web je asi 10 let starý“ (Tento názor padl při testování). Jednotlivé obrázky, které jsou použity, jsou hodně rozostřené, stejně jako logo. Tuto skutečnost doporučuji rovněž opravit.

Favicon

Jedná se o ikonu, která je vedle URL nahoře (obr. 29). Tato ikona by měla být přehledná a měla by vyjadřovat web.



Obr. 29 – Zobrazení favicon

Návrh řešení: Doporučuji udělat ikonu ve tvaru prvních dvou P z loga a tuto tam umístit.



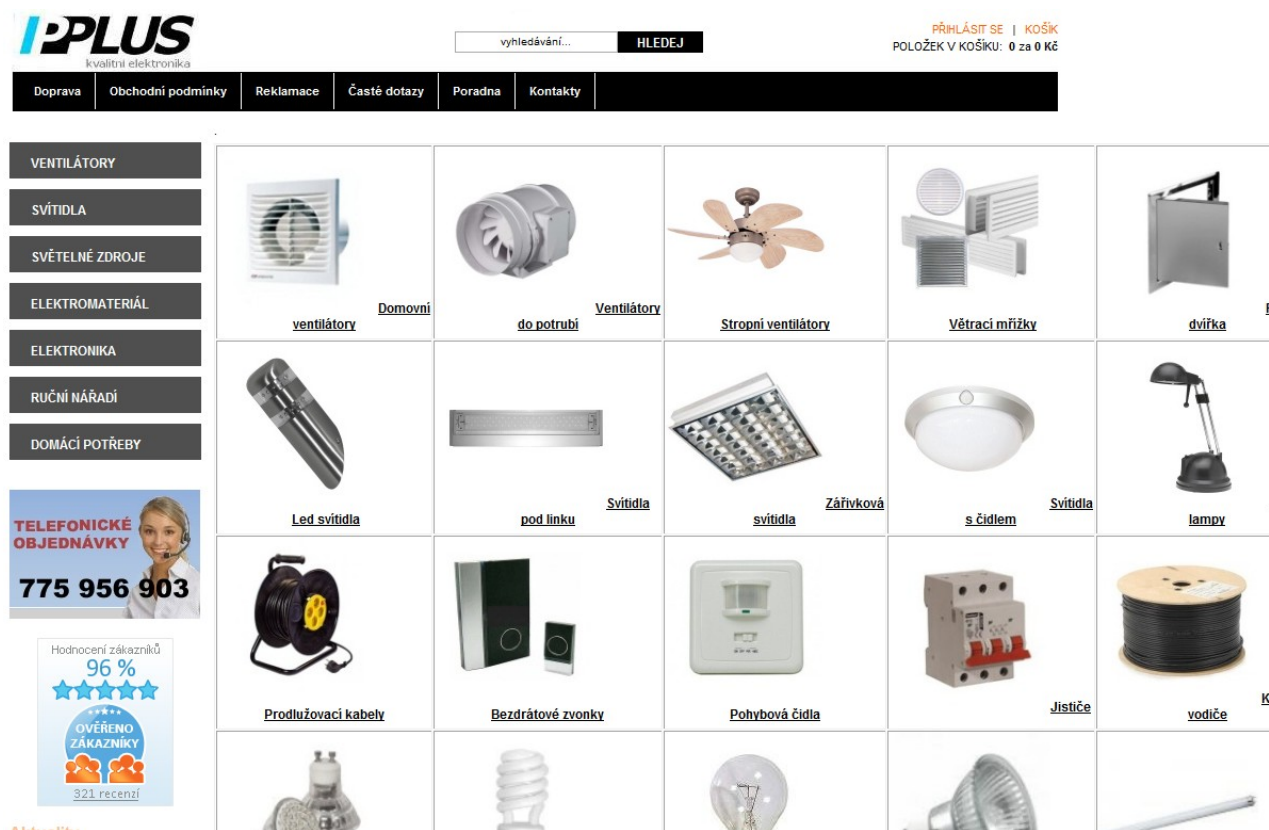
Prohlížeče a mobilní zařízení

Mobilní zařízení (testováno na Ipad, Iphone a Samsung Galaxy Ace) a ostatní prohlížeče se zobrazují v pořádku.

Internet Explorer

Chyby se nacházejí především ve starších verzích tohoto prohlížeče (testováno v IE 7).

Rozcestník se celý rozbije (obr. 30).



Obr. 30 – Rozbití rozcestníku v IE7



Závěr

Stránky mají opravdu spoustu nedostatků, které je potřeba řešit. Jak ovládání, tak vzhledem, připomínají web starý minimálně 10let (několikrát zmíněno při hodnocení), a s touto vizitkou není web moc konkurenceschopný. Je třeba na něm opravdu zapracovat.

Zde je souhrn nejdůležitějších částí, které je nutno opravit:

- 1) Hover efekty nad prvky, kde mají být
- 2) Opravit navigace, jak hlavní nabídku, tak navigaci v levém menu tak také rozcestník
- 3) Zapracovat na zobrazení cen a náhledů zboží
- 4) Zapracovat hodně na grafické stránce webu, především doplnit header (vrchní část webu)
- 5) Upravit nebo odstranit porovnávání zboží

